



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie chování spotřebitelů na divadelním trhu v mezinárodním kontextu  
Typology of Consumer Behavior on the Theatrical Market in an International Context

Student: Bc. Katarína Rebrošová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Katarína Rebrošová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Typologie chování spotřebitelů na divadelním trhu v mezinárodním kontextu  
Typology of Consumer Behaviour on the Theatrical Market  
in an International Context

Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí divadelního trhu v mezinárodním kontextu
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza chování spotřebitelů
  6. Návrh typologie spotřebitelů
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

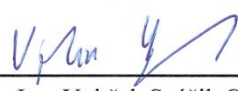
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 19.4.2016



Bc. Katarína Rebrošová

Rada by som poďakovala prof. dr hab. inž. Wojciechowi Cellarymu z UEP za jeho ochotu a za to, že mi pomohol rozšíriť dotazník medzi poľskými študentmi a moja veľká vďaka taktiež patrí Ing. Jane Valečkovej za jej odborné vedenie a za to, že si na mňa vždy našla čas a poskytla mi cenné rady. Táto diplomová práca vznikla za podpory projektu Študentskej grantovej súťaže s názvom Nákupné správanie Generácie Y v medzinárodnom kontexte, identifikačný kód: SP2015/118.

Bc. Katarína Rebrošová

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Charakteristika divadelného prostredia na medzinárodnom trhu .....	8
2.1	Charakteristika divadelnej služby .....	8
2.2	Situácia v divadelnom prostredí Českej republiky .....	11
2.2.1	Kvantitatívna charakteristika na divadelnom trhu v Českej republike .....	11
2.2.2	Charakteristika konkurencie .....	13
2.2.3	Vonkajšie predstavenia v Českej republike .....	14
2.2.4	Makroekonomické prostredie v Českej republike .....	14
2.3	Situácia v divadelnom prostredí v Poľsku .....	20
2.3.1	Kvantitatívna analýza na divadelnom trhu v Poľsku .....	20
2.3.2	Vonkajšie predstavenia v Poľsku .....	21
2.3.3	Makroekonomické prostredie v Poľsku .....	22
3	Teoretické východiska spotrebiteľského správania .....	28
3.1	Modely spotrebiteľského správania .....	29
3.1.1	Psychologické modely .....	29
3.1.2	Racionálne modely .....	30
3.1.3	Sociologické modely .....	30
3.1.4	Model čiernej skrinky .....	30
3.2	Nákupný rozhodovací proces .....	31
3.2.1	Typy rozhodovacieho procesu spotrebiteľa .....	31
3.2.2	Priebeh nákupného rozhodovania .....	32
3.3	Behaviorálny model participácie na umení .....	34
3.4	Predispozície spotrebiteľa .....	35
3.4.1	Kultúrne predispozície .....	36
3.4.2	Spoločenské predispozície .....	36
3.4.3	Osobné predispozície .....	37
3.4.4	Psychologické predispozície .....	38
3.5	Eurotypy podľa spoločenských zmien .....	40
4	Metodika výskumu .....	42
4.1	Prípravná fáza .....	42
4.1.1	Definícia problému a ciele výskumu .....	42
4.1.2	Obsah výskumu .....	43

4.1.3	Plán marketingového výskumu .....	43
4.2	Realizačná fáza.....	45
4.2.1	Zber dát .....	45
4.2.2	Spracovanie dát .....	45
4.2.3	Štruktúra výberového súboru .....	45
4.2.4	Metódy analýzy dát .....	50
5	Analýza správania spotrebiteľov .....	53
5.1	Návštevnosť divadelných predstavení.....	53
5.1.1	Návštevnosť v Českej republike.....	53
5.1.2	Návštevnosť v Poľsku .....	54
5.2	Zdroje informácií o divadelných predstaveniach .....	56
5.2.1	Zdroje informácií v Českej republike.....	56
5.2.2	Zdroje informácií v Poľsku .....	57
5.3	Doprovod na divadelných predstaveniach .....	57
5.3.1	Doprovod respondenta na divadelných predstaveniach v Českej republike ..	57
5.3.2	Doprovod respondenta na divadelných predstaveniach v Poľsku.....	59
5.4	Výber divadelného predstavenia .....	60
5.4.1	Výber divadelného predstavenia v Českej republike .....	61
5.4.2	Výber divadelného predstavenia v Poľsku.....	64
5.5	Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov .....	66
5.5.1	Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v Českej republike .....	67
5.5.2	Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v Poľsku.....	68
5.6	Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov.....	69
5.6.1	Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v Českej republike.....	69
5.6.2	Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v Poľsku .....	70
5.7	Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov .....	70
5.7.1	Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov v Českej republike ..	70
5.7.2	Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov v Poľsku .....	71
5.8	Tvorba typológie spotrebiteľov .....	72
5.8.1	Tvorba typológie českých spotrebiteľov .....	72
5.8.2	Tvorba typológie poľských respondentov .....	75
5.9	Porovnanie výsledkov Českej republiky a Poľska .....	77
5.10	Zhrnutie správania spotrebiteľov na divadelnom trhu v ČR a v PL.....	79



6	Návrh typológie spotrebiteľov .....	80
6.1	Návrh typológie českých spotrebiteľov.....	80
6.1.1	Demografické charakteristiky segmentov na divadelnom trhu v ČR.....	80
6.1.2	Spotrebiteľské správanie segmentov na divadelnom trhu v ČR .....	82
6.1.3	Výber divadelného predstavenia v Českej republike .....	85
6.2	Návrh typológie poľských spotrebiteľov .....	86
6.2.1	Demografické charakteristiky segmentov na divadelnom trhu v Poľsku .....	87
6.2.2	Spotrebiteľské správanie segmentov na divadelnom trhu v Poľsku .....	89
6.2.3	Výber divadelného predstavenia v Poľsku.....	92
6.3	Porovnanie jednotlivých typov v medzinárodnom kontexte.....	93
7	Záver.....	95
	Zoznam použitej literatúry.....	97
	Zoznam skratiek .....	101
	Zoznam príloh.....	4

# 1 Úvod

Pokiaľ chce spotrebiteľ stráviť svoj večer návštevou nejakej kultúrnej akcie má v dnešnej dobe množstvo možností. Kedysi bola návšteva divadelných predstavení veľmi obľúbenou činnosťou, ktorá lákala ľudí všetkých vekových kategórii. V dnešnej dobe je však možné pozorovať istý pokles v návšteve a zvlášť generácia mladších spotrebiteľov volí predovšetkým iné spôsoby, ako stráviť svoj voľný čas.

Divadlo má veľmi dlhú históriu a za ten čas sa vyvinulo mnoho typov predstavení. Divadlo poskytuje ľuďom, ktorí ho navštevujú mnoho benefitov. Okrem toho, že majú možnosť si oddýchnuť, aspoň na chvíľu zrelaxovať a zabudnúť tak na každodenné povinnosti, divadlo poskytuje aj zábavu. Veľakrát sa jeho návštevníci dozvedia a naučia niečo nové a môžu preniknúť do dôb minulých a aj tých budúcich. V divadle sa medze nekladú a v súčasnosti je preto možné povedať, že si v ňom každý môže nájsť to svoje. Taktiež dochádza k modernizácii a veľké aj malé divadlá sa snažia prispôbovať trendom a ponúknuť svojim zákazníkom kvalitný umelecký zážitok.

Spotrebitelia si vyberajú divadelné predstavenia podľa rôznych faktorov. U niektorých je to téma predstavenia, u iných zase môže zohrať dôležitú úlohu cena predstavenia. Určite existujú aj také, u ktorých je najdôležitejšia prestíž predstavenia a pokiaľ je prudko sledované médiami a hrajú v ňom známy herci vedia, že takéto predstavenie je práve pre nich. Spotrebitelia si predstavenie môžu vybrať individuálne, no iste na nich pôsobí aj ich okolie. Môže to byť rodina, známy, či partner, ktorý taktiež dokáže ovplyvniť výber predstavenia. Okrem toho môže do výberu zasiahnuť aj prítomnosť plagátov, letákov a reklám v okolí spotrebiteľa.

Témou tejto práce je „Typológia spotrebiteľ na divadelnom trhu v medzinárodnom kontexte“. Autorka tejto práce chcela zúčastiť svoj študijný pobyt v Poľsku na Erasme a porovnať tak spotrebiteľov na divadelnom trhu, ktorí žijú v Poľsku, s tými, ktorí žijú v Českej republike. Oblasť divadla bola vybraná na základe osobného záujmu autorky o túto oblasť, s túžbou preskúmať situáciu v rámci týchto krajín.

Cieľom práce bolo zostaviť typológiu spotrebiteľov generácie Y, teda respondentov od 17 do 35 rokov, v Českej republike a v Poľsku a následne tieto typy charakterizovať. Generácia Y bola zvolená, keďže je táto práca zapojená do Študentskej grantovej súťaže, kde bola skúmaná práve generácia Y v medzinárodnom kontexte. Čiastkovými cieľmi bolo zistiť, čo je ich motívom návštevy, či sú iniciátormi návštevy divadla, alebo ho navštívia, len keď sú

pozvaný. Zisťované bolo aj to, odkiaľ čerpajú informácie o divadelných predstaveniach a aké faktory sú u nich kľúčové pri výbere predstavení. Tieto informácie, získané z oboch krajín boli následne porovnané, aby bolo možné porovnať situáciu na divadelnom trhu v oboch krajinách a nájsť tak, čo majú krajiny rozdielne, ale aj to, čo ich spája. Medzi oblasti záujmu v tejto práci teda patrili postoje spotrebiteľov, ich motívy k návšteve, ale aj to, či sú iniciátormi návštevy divadelných predstavení.

Aby bolo možné tieto ciele dosiahnuť, bol uskutočnený primárny výskum, ktorého základom bolo online dotazovanie, uskutočnené najskôr v Poľsku a následne v Českej republike. Dáta získané z tohto marketingového výskumu boli použité k vytvoreniu typológie spotrebiteľov, k čomu pomohlo prevedenie faktorovej a zhlukovej analýzy.

## 2 Charakteristika divadelného prostredia na medzinárodnom trhu

### 2.1 Charakteristika divadelnej služby

Umenie je kultúrny prvok, ktorý spája ľudí a má možnosť preklenúť geografické hranice a dokonca aj hranice času. Umenie dokáže vytvoriť vieru, nádej, radostné emócie a myšlienky, ktoré sú aktuálne v každom období. Umenie je kultúrnou refleksiou národa a tiež meradlom civilizovanosti. Jedno odvetvie umenia predstavuje aj divadlo. Zrodilo sa s ľudstvom na základe kreativity, spolupráce, no inšpiráciou mu boli častokrát aj negatívne javy v spoločnosti ako napríklad závisť, smrť, vražda a faloš (Semiz, 2014).

Divadlo patrí medzi jeden zo žánrov umenia. Divadlo má širokú históriu a prešlo dlhým vývojom. Prežilo vojny, katastrofy a stále sa môže tešiť priazni ľudí. Divadlo je voľnočasová aktivita, pri ktorej je možné zrelaxovať, zamyslieť sa, zabaviť sa a každý návštevník si v dnešnej dobe môže nájsť na divadle to svoje. Má výchovnú, vzdelávaciu a estetickú funkciu. V súčasnosti existujú isté tendencie k tomu, aby bolo divadlo začlenené do vzdelávacieho procesu. Hlavným cieľom tejto skutočnosti by malo byť, aby študenti získali povedomie a vybudovali si postoje k láske, úcte k druhým, umeniu a zodpovednosti za svoje činy (Guner, 2012).

Od antiky až po súčasnosť sa divadlo neustále mení, formuje a vyvíja. Každá jedna epocha prináša zmeny v myslení na divadlo, preferuje rôzne pojatia a formy. Každé obdobie hľadá nové odpovede na otázky o poslaní divadla, má iné preferencie v tom, čo ma divadlo zdieľovať, komu a ako. V rôznych časových etapách vzdialených od seba stovky rokov vznikali teoretické pojednania snažiace sa stanoviť základné pravidlá, definovať pojmy a vymedziť divadlo vo vzťahu k súčasnej dobe. Jeho história siaha až do čias Antiky. Antické divadlo sa vymedzuje od šiesteho storočia pred týmto letopočtom až do siedmeho storočia tohto letopočtu. Práve v tomto období sa vyvinuli základné divadelné druhy a žánre, základy scenológie a taktiež javiskovej techniky (Lazorčáková, 2013).

Znaky divadla ponímajú päť hlavných charakteristík, ktoré sú typické pre toto umelecké odvetvie. Vysvetľujú, ako ľudia vnímajú divadlo, aká je jeho téma a ako sa prelína s inými druhmi umenia (Artistry, 2011).

- **Kolektívne pojetie**, keďže sa jedná o spoločné dielo niekoľkých tvorcov a je tiež aj vnímané kolektívne. Žiadne umenie nie je v tak úzkom vzťahu k spoločnosti ako divadlo, pretože divadlo ovplyvňuje spoločnosť, ale tiež je spoločnosťou často ovplyvňované.

- **Interaktívne pojmie**, pretože v divadle sa spotrebitelia zúčastňujú ako aktívna zložka pri jeho dotváraní.
- **Tematická obmedzenosť** znamená, že témou klasického divadla musí byť vždy vzájomná spoločenská udalosť, pretože hlavným nositeľom základného divadelného výrazu je vždy človek (neplatí pre experimentálne divadlo).
- **Paralelnosť zmyslového vnímania** vyjadruje, že divadlo je umením opticko-akustickým a zároveň časovo–priestorovým. Iné druhy umenia je možné vnímať väčšinou buď len zrakom, alebo len sluchom.
- **Časti z iných umení**, pretože do divadelnej štruktúry vstupujú viaceré druhy umenia (maliarstvo, hudba, architektúra, spev, tanec, atď.) (Artistry, 2011).

Je známe, že o divadle je možné sa rozprávať len vtedy, keď je možné spojiť ho s divadelným priestorom. Vyznačuje voči nemu len dve základné podmienky:

- musí poňať hercov a aj divákov,
- musí byť štrukturované tak, aby sa medzi nimi mohli vyvíjať vzťahy (Hanáčková, 2013).

Najvšeobecnejšia kategorizácia hovorí o troch základných typoch priestoru. Je ním divadelný priestor ako **priestor určený pre predvádzanie inscenácií**, pričom jeho základná charakteristika je neutrálna. Často sa hovorí o tom, že zahŕňa priestor hereckej akcie a aj divadelnej percepcie. Ide o priestor, v ktorom vzniká vzťah medzi hercami a divákmi. V klasickom divadle zahŕňa hľadisko a javisko, ale môže ísť v určitej situácii aj o priestor divadelných šatní, foyer či schodište. Zrovna tak sa ale divadelným priestorom môže stať námestie, prírodný amfiteáter, alebo cirkusové šapitó, pokiaľ sú splnené vyššie uvedené podmienky. Ďalším typom je **javiskový priestor**, je obvykle scéna s dekoráciami, rekvizitami pre konkrétne predstavenie. V tomto priestore fungujú veci a objekty ako znaky a v interakcii s hercom premieňajú priestor javiska v priestor dramatickej akcie. **Dramatický, fiktívny priestor** predstavuje dejisko hry a je tretím typom divadelného priestoru. Ten je najdôležitejší vo vzťahu k dráme a je chápaný ako neukončená, fragmentálna a fiktívna kategória (Hanáčková, 2013).

V divadelnej teórii je možné nájsť rôzne rozdelenia divadelných hier. Jedno z najčastejšie používaných sa odvíja od priestorového členenia a hereckého prejavu. Keďže herecké umenie nie je len o divadle, ale často aj o tanci a o hudbe, je možné rozoznať rôzne divadelné žánre. Toto rozdelenie sa odvíja od toho, aká je forma predstavenia. Pokiaľ ide

o javiskovú formu je možné rozoznávať žánre ako tragédia, komédia, dráma, opera, opereta, muzikál, spevohra, balet, pantomíma a bábkové divadlo.

- **Tragédia** je najvýznamnejší a najvyspelejší dramatický žánr so závažnou problematikou a tragickým záverom konfliktu. Nadobudla závažné postavenie vďaka obsahu ale aj vďaka dokonale vypracovanej stavbe, či vyspelému štylizovanému jazyku.
- **Komédia** je žánr, ktorý opisuje veselé alebo smiešne javy ľudského života. Jej základom môžu byť rôzne typy humoru ako napríklad výsmech alebo sarkazmus.
- **Dráma** vznikla v 18. storočí vo Francúzsku a k jej prvým teoretikom patrili Denis Diderot. Obsahuje prvky komédie aj tragédie a najčastejšie sa zaoberá problémami strednej triedy.
- Hudobné divadlo
  - **Opera** je špecifický útvar v ktorom sa hudobnými prostriedkami vyjadruje reč, gestá a dramatická akcia. Textovým podkladom je libreto, ktoré spracováva pôvodný alebo adaptovaný dramatický text.
  - **Opereta** je forma hudobno-zábavného divadla s hovorenými dialógmi a hudobno-spevnými a tanečnými číslami.
  - **Muzikál** spája do vyššej umeleckej roviny slovo, hudbu, spev, herecké, tanečno-pohybové a réžijno-inscenačné zložky. Má korene v ľudovej zábave a ovplyvnil ho aj džez a populárna hudba na začiatku 20. storočia.
  - **Spevohra** je druh divadelného divadla, kedy je hra dopĺňaná spevmi. Typovo je na rozhraní medzi operou a operetou. Jej história siaha až do stredoveku.
- Pohybové divadlo
  - **Balet** je scénická forma, kde hlavným interpretom je tanečník. Dramatická akcia je vyjadrovaná pomocou tanca, pantomímy a dotváraná hudbou, kostýmami a scénou.
  - **Pantomíma** je špecifický divadelný žánr hry bez slov. Je to nemohra, v ktorej dominujú mimické prostriedky bez vyjadrenia.
  - **Tanec** sa zreteľne dištancuje od baletu a označuje zdôrazňujúci význam obsahovej a myšlienkového výpovede či dramatických kvalít javiskového tanca.
- **Bábkové divadlo** je špecifický žánr, v ktorom je umelecký odraz sveta tvorený pomocou výtvarno-plastických útvarov. Herca v ňom nahrádza báбка, oživená pôsobením bábkoherca (Blech, 1989; Blech, 1990; Law, 2011).

Taktiež existujú aj nejaviskové audiovizuálne formy, pre ktoré teda nie je typické predvádzanie na javisku. Je možné tu zaradiť rozhlasovú hru a televíznu hru a samozrejme aj film a video.

Pre účely tejto diplomovej práce bude postačovať rozdelenie hier, ktoré sa odohráva na javisku, keďže hlavným cieľom je sledovať postoje zákazníkov divadiel. Toto rozdelenie vyplýva z klasického vývoja divadla, avšak v dnešnej dobe vznikajú rôzne iné divadelné formy, ktoré majú alternatívny základ. Z tohto dôvodu je možné k javiskovým formám priradiť aj experimentálne divadlo.

## **2.2 Situácia v divadelnom prostredí Českej republiky**

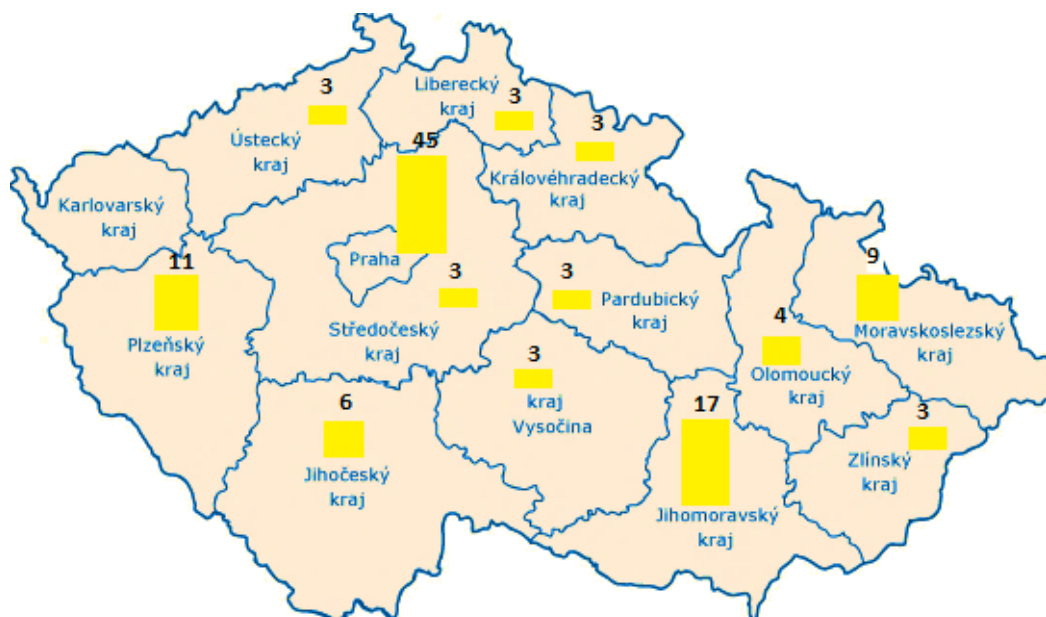
Aj keď vzhľadom na štatistiky v oblasti divadelníctva v Českej republike je zaznamenaný nárast počtu divadiel, sedadiel v divadlách, ale aj počtu divadelných predstavení, každým rokom je možné sledovať pokles návštevníkov. Správanie umeleckého publika sa totiž dramaticky mení. Niektoré kultúrne organizácie sa dokázali adaptovať a o zákazníkov nemajú núdzu, no iné sa ich zúfalo snažia prilákať a nedosahujú svoje ciele (Byrnes, 2008).

### **2.2.1 Kvantitatívna charakteristika na divadelnom trhu v Českej republike**

Od roku 2000 prešlo české divadelníctvo vývojom, ktorému z kvantitatívneho hľadiska dominovala pokračujúca expanzia divadiel prevádzkovaných neštátnymi subjektmi (podnikateľmi, občianskymi združeniami, všeobecne prospešnými spoločnosťami či inými subjektmi). V neštátnom sektore sa medzi rokmi 2000 a 2013 navýšil (po miernom poklese) počet divadiel o 74 % a to z 66 divadiel v roku 2000 na 115 divadiel v roku 2013. Štátne divadelníctvo, do ktorého sú zaradené divadelné subjekty tvoriace organizačné zložky štátu, krajov a obcí, prešli v rovnakom období relatívne opačným vývojom. Na počiatku tisícročia prevádzkoval štát (vrátane krajov a obcí) 52 divadiel, v roku 2013 ich bolo o 15 menej, čím počet štátnych divadiel poklesol o 29 %. Vývojové trendy v oboch skupinách divadiel neboli v zásade zrýchlené ani spomalené v dôsledku krízového obdobia spojeného s hospodárskym poklesom v druhej polovici dekády. Najnovšie údaje hovoria o tom, že na území Českej republiky sa ku 20.1.2016 nachádza 113 divadiel, ktoré majú stálu scénu. Ich rozloženie po celej krajine je možné vidieť na obrázku 2.1 (Český statistický úrad, 2015a).

Rozdielne tendencie vo vývoji štátneho a neštátneho divadelníctva sa s odlišnosťami premietli tiež do počtu činných stálych scén či sál a súhrnných divadelných kapacít. Relatívne významný nárast počtu scén (sál) v správe divadiel prevádzkovaných štátom medzi

rokmi 2000 a 2006 prechádza po roku 2007 skôr v pozvoľný pokles, podobne ako počet nimi ponúkaných sedadiel. Zatiaľ čo v roku 2006 bolo na území Českej republiky 95 divadelných scén (sál) prevádzkovaných štátom so súhrnnou kapacitou 26,7 tis. miest, v nasledujúcom sedemročnom období sa ich počet znížil na 77, čomu zodpovedá pokles ponúkaných miest o viac než 4 tisíc. Divadelné scény zriadené neštátnymi organizáciami (po miernych výkyvoch v prvej polovici dekády) vykazujú od roku 2006 stabilný medziročný nárast (Český statistický úrad, 2015a).



Obr. 2.1: Rozmiestnenie divadiel so stálou scénou v Českej republike

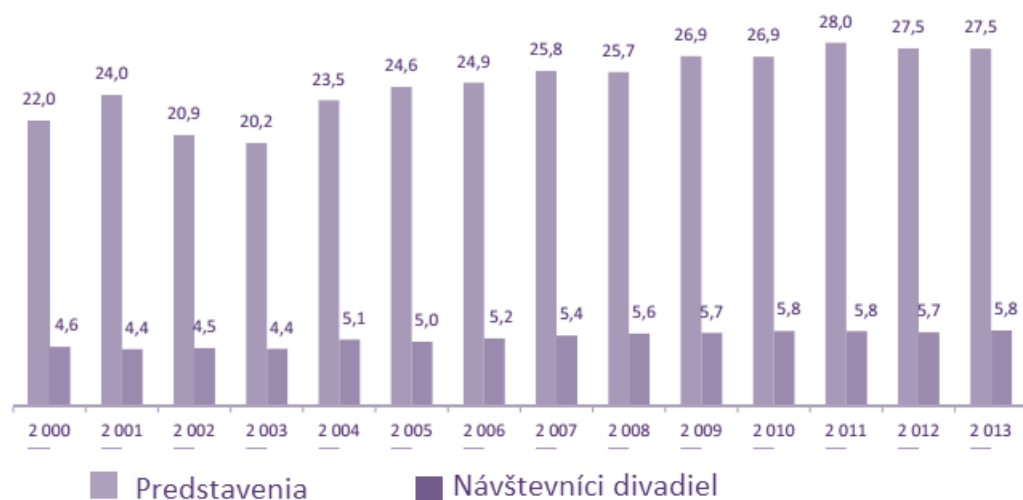
Zdroj: Kuturní akce a kultura, 2016

Vývoj odohraných predstavení medzi rokmi 2000 a 2013, ktorý je možné vidieť na obrázku 2.2., sa vyznačuje miernym rastom, pričom sa pohybuje v rozmedzí 4,4 a 5,8 miliónov odohraných predstavení ročne. Tento počet bol dosiahnutý divadlami so stálou scénou, ale aj tými, ktoré stálu scénu nemajú. Súhrnný počet divákov, ktorí sa v jednotlivých rokoch divadelnej produkcie zúčastnili, sa po miernom poklese v období medzi rokmi 2001 a 2004 držal nad hranicou 5 mil. ročne, pričom počiatočný pokles v návštevnosti v období tzv. „návštevníckej krízy“ bol dostatočne kompenzovaný rastom v nasledujúcich rokoch. Po roku 2010 návštevnosť divadiel stagnovala (Český statistický úrad, 2015a).

Počet divadelných inscenácií v repertoári českých štátnych i neštátnych divadiel od mierneho poklesu medzi rokmi 2001 a 2004 až do roku 2011 v zásade rástol. Pokiaľ sa zrovnáva rok 2003, tzn. rok s nanižším počtom inscenácií v repertoári v sledovanom období



s hodnotou v roku 2013 (Obr. 2.2), došlo v tomto medziobdobí v repertoári divadiel k celkovému zvýšeniu počtu inscenácií o 69 % (Český statistický úřad, 2015a).



Obr. 2.2: Počet divadelných predstavení v tisícoch a ich návštevnosť v miliónoch

Zdroj: Český statistický úřad, 2015a

Je možné povedať, že rok 2011 bol pre kultúru, vrátane divadla, tým najťažším. V porovnaní s rokom 2010 klesli v roku 2011 celkové zdroje, to znamená všetky príjmy inštitúcií s prevažne kultúrnymi aktivitami, vrátane investičných dotácií, prírastku stavu úverov a pôžičiek, darov apod. Najviac sa znížili zdroje, ktoré vyplývajú z podnikovej sféry (–13 %) a z domácností (–10 %), naopak najmenej klesli z verejných rozpočtov (–4,3 %) (Český statistický úřad, 2014).

## 2.2.2 Charakteristika konkurencie

Divadlu môže v dnešnej dobe konkurovať skutočne veľké množstvo aktivít a aj preto je možné rozdeliť konkurenciu na priamu a nepriamu. **Priama konkurencia** je tá ktorá ponúka zákazníkom rovnaké alebo podobné uspokojenie ako divadlo. Do tejto kategórie je preto možné zaradiť všetky divadlá, pretože tie si konkurujú navzájom medzi sebou. Vytvárajú rôznu ponuku služieb. Zákazníci si medzi nimi vyberajú na základe rôznych faktorov ako napríklad typ predstavenia, cena, vzdialenosť a iné.

Do **nepriamej konkurencie** je možné zaradiť iné aktivity, ktorým môžu dať zákazníci prednosť. Patria tu hlavne iné typy kultúrnych predstavení a to napríklad tanečné, hudobné, vizuálne, atď. Zároveň tu patria aj aktivity, ktoré s divadelným trhom a aj umením nemajú veľa spoločného. Môže to byť napríklad nakupovanie, šport, čítanie, návšteva reštaurácií a podobne.

### **2.2.3 Vonkajšie predstavenia v Českej republike**

V poslednom desaťročí sa rozmáha trend vonkajších predstavení. Tie sú čoraz viac vyhľadávané, pretože dokážu umocniť atmosféru a zároveň počas teplých letných nocí umožňujú ľuďom tráviť svoj voľný čas v prírode. Konajú sa na rôznych priestranstvách ako sú napríklad amfiteátre, hrady a zámky, alebo sa postaví javiská na určité časové obdobia.

V Českej republike majú divadelné predstavenia pod holým nebom už celkom dlhú históriu. Jednou z takýchto udalostí sú napríklad Letné Shakespearovské slávnosti. Sú najstaršou a zároveň najväčšou divadelnou prehliadkou pod šírým nebom v Európe zameranou na uvádzanie diel Williama Shakespeara. Festival trvá od konca júna do začiatku septembra a odohráva sa na otvorených scénach. V Prahe sa uskutočňuje celkom na troch miestach. V Prahe je možné tento festival zazrieť na Pražskom hrade a od roku 2007 tiež na nádvorí Hudobnej a tanečnej fakulty AMU na Malostranském náměstí 13. V Brne je na to určený priestor hradu Špilberk a v Ostrave zase Slezskoostravský hrad (Letní Shakespearovské slavnosti, 2015).

Vznik festivalu inicioval prezident Václav Havel, ktorý začiatkom 90. rokov otvoril Pražský hrad umelcom, aby na hrad prilákali verejnosť. Prvé shakespeareovské predstavenie sa uskutočnilo v roku 1990 a od roku 1998 sa tieto slávnosti konajú pravidelne. O popularite tejto akcie svedčí aj značný záujem o vstupenky. Každý rok predajnosť vstupeniek láme rekordy (až 87 tisíc za sezónu) a takisto sa zvyšuje aj úroveň samotnej akcie (Letní Shakespearovské slavnosti, 2015).

Počas leta sa odohrá približne 150 predstavení a open-air hľadiská bývajú pravidelne úplne vypredané. Akcia s každoročnými premiérami novo naštudovaných Shakespearových hier sa za dobu svojej existencie etablovala na udalosť, ktorú si kultúrna verejnosť nenechá ujsť (Letní Shakespearovské slavnosti, 2015).

### **2.2.4 Makroekonomické prostredie v Českej republike**

Cieľom analýzy makroprostredia je v prvom rade určenie možných príležitostí pre uplatnenie strategických aktivít a identifikácia možných rizík a ohrození, ktoré vplyvajú na divadelné prostredie. Práve tieto indikátory môžu byť kľúčové pri zistení, kde sú silné a slabé stránky divadelníctva v Českej republike.

- **Demografické prostredie**

K dátumu uskutočňovania marketingového výskumu mala Česká republika 10 538 275 obyvateľov. Pre účel tohto výskumu sú však predmetom záujmu osoby, vo veku sedemnášť až tridsaťpäť rokov, ktorých je v Českej republike približne 2 170 885 obyvateľov. Za posledných tridsať rokov došlo mnohokrát k medziročným poklesom alebo k nárastom v populačnom vývoji. Pokles bol zaznamenaný napríklad dva roky po sebe a to v rokoch 2001 a 2002 a posledný pokles v počte obyvateľstva je známy z roku 2013. Tieto medziročné rozdiely však neboli nijako zvlášť výrazné.

Pomer žien a mužov v krajine je pomerne vyrovnaný, ale v zásade platí, že žien je v Českej republike o niečo viac. K dátumu uskutočňovania výskumu bolo z celkového počtu obyvateľov 5 361 348 žien a 5 176 927 mužov. V generácii Y, teda vo veku od 17 do 35 rokov bolo na konci roka 2014 približne 350 305 mužov žijúcich na dedine a 946 517 mužov tohto veku žijúcich v meste. Žien vo veku od 17 do 35 rokov bolo približne 326 631 žijúcich na dedine a 904 418 žien žijúcich v meste (Český statistický úrad, 2015b)

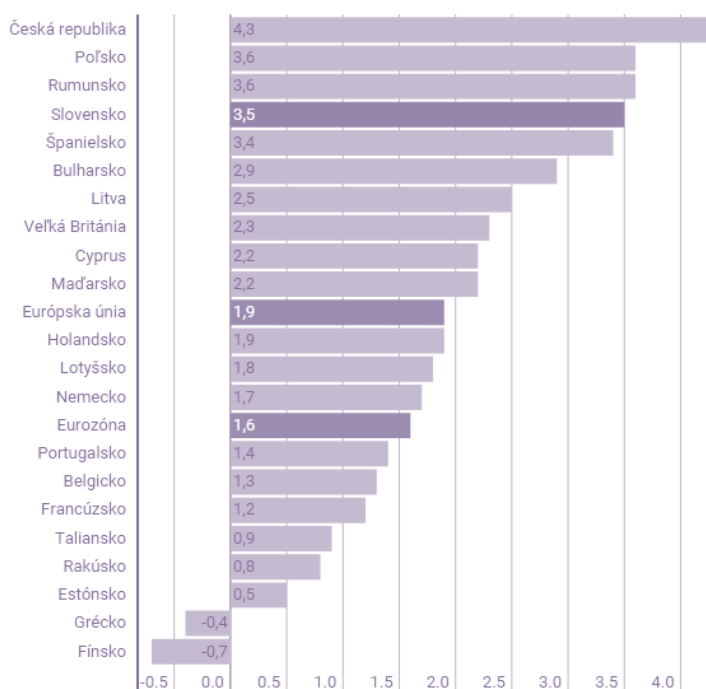
Všeobecne sa predpokladá, že divadlo a umenie viac láka ženy ale tento názor nie je možné tak ľahko potvrdiť ani vyvrátiť, keďže náklonnosť k divadlu ovplyvňuje viacero faktorov. Zavážiť môže určite vzdelanie jedinca, jeho vek, to, či žije v meste, alebo v dedine, akú prácu vykonáva ale určite aj to, k akým aktivitám je vedený už od svojho útleho detstva.

V roku 2015 žilo v mestách viac ako sedemdesiat percent obyvateľstva Českej republiky a predpokladá sa, že tento trend sa bude mierne zvyšovať. Pre mnoho ľudí nie je otázka bývania v meste alebo v dedine len otázkou preferencií, ale v dnešnej dobe je hlavne prioritou to, kde dokážu nájsť prácu, aby dokázali užiť si seba a svoje rodiny. Mnoho ľudí, ktorí žijú stále na dedine sú nútení denne dochádzať do blízkych miest kvôli práci.

- **Ekonomické prostredie**

Do ekonomického prostredia spadá napríklad HDP, miera nezamestnanosti, miera inflácie, úroková miera a iné. Hrubý domáci produkt na obyvateľa v posledných piatich rokoch dosť kolísal, čo mohlo byť spôsobené hospodárskou krízou, ale aj inými podnetmi. V roku 2014 bol hrubý domáci produkt na jedného obyvateľa 28 694, 71 USD a po roku 2011 to bol konečne rok, kedy Česká republika zaznamenala jeho nárast (Trading Economics, 2015a).

V novembri roku 2015 si Česká republika dokonca pripísala najvyšší rast HDP spomedzi všetkých krajín v Európskej únii. Na obrázku 2.3 je možné vidieť, že nárast bol až 4,3 percenta (Hospodárske noviny, 2015).



Obr. 2.3: Rast HDP krajín Európskej únie

Zdroj: Blaško, 2015

Základná sadzba dane z pridanej hodnoty je v Českej republike 21 % a uplatňuje sa na väčšinu výrobkov a služieb. Jej výška sa teda uplatňuje aj na lístky do divadla. Niektorých ľudí môže samozrejme odradiť cena vstupenky, ktorej cena je navýšená o DPH a približne jednu pätinu musia teda kultúrne organizácie odvádzať štátu.

V októbri 2015 všeobecná miera nezamestnanosti vo vekovej skupine 15 – 64 rokov (podiel nezamestnaných k pracovnej sile, to znamená súčtu zamestnaných a nezamestnaných) očistená od sezónnych vplyvov dosiahla 4,9 % a medziročne sa tak znížila o 1,0 percentného bodu. Miera nezamestnanosti mužov očistená od sezónnych vplyvov dosiahla 4,0 % a miera nezamestnanosti žien 6,0 % (Český statistický úrad, 2015c).

- **Prírodné prostredie**

Divadelná oblasť sa s prírodným prostredím neprelína až tak často, no v posledných rokoch je možné sledovať isté tendencie, vďaka ktorým sa divadelné predstavenia presúvajú z interiéru do exteriéru. Či už sú to predstavenia pre deti, alebo pre dospelých, vzbudzujú určite záujem verejnosti. Takéto akcie sa konajú aj z toho dôvodu, že napríklad v letných

dňoch, keď je priaznivé počasie, mnoho zákazníkov rozmýšľa práve nad tým, akú voľnočasovú aktivitu si vybrať. A v lete samozrejme prevládajú tie, ktoré sa konajú v exteriéry.

Okrem toho sa hlavne tie väčšie divadlá snažia budovať povedomie, že sa správajú zodpovedne k životnému prostrediu. Samozrejmosťou je triedenie odpadu.

Pre zákazníkov je veľmi dôležitá aj možnosť parkovania. Väčšina kultúrnych organizácií, pokiaľ nemá sídlo v centre mesta, sa snaží vybudovať pre svojich návštevníkov parkovacie plochy s dostatočnými kapacitami.

- **Technologické prostredie**

V 21. storočí je možné neustále sledovať aký veľký vplyv má technika a technológie na život človeka. Oblasť divadla je toho taktiež súčasťou. Na divadelnej scéne je možné najčastejšie sledovať tieto technológie:

- ozvučenie a elektroakustika,
- osvetlenie, efektová a video technika,
- javisková technológia,
- komunikačná technika a kamerové systémy,
- akustické riešenia,
- mobilná technika (MusicData, 2013).

Všetky tieto technológie môžu zabezpečiť, že zákazníci divadla budú mať lepší zážitok z predstavenia a že si môžu predstavenie vychutnať plnohodnotne. V dnešnej dobe sa pomerne dosť divadiel snaží svoju techniku pozdvihnúť na vyššiu úroveň, no často krát sa musia značne obmedzovať kvôli cenám tejto techniky. Aj z toho dôvodu sa divadlá snažia hľadať sponzorov a partnerov.

Okrem toho je v súčasnosti veľmi dôležité aj nakupovanie lístkov na divadelné predstavenia cez internet. Väčšina ľudí uprednostňuje pohodlie, preto je tento spôsob nákupu čoraz viac populárny. Kultúrne organizácie sa snažia vytvoriť online systémy, v ktorých sa spotrebiteľ jednoducho orientuje a zároveň mu umožňuje docieľiť nákup lístkov a použiť pritom napríklad rôzne zľavy (pre študenta, pre dôchodcov, atď.) alebo zľavové kódy.

- **Politické prostredie**

Divadelná oblasť je ovplyvňovaná aj štátom a jeho zákonmi, možno však povedať, že zákony v Českej republike divadelnú oblasť nijako zvlášť neobmedzujú. Nasledujúce zákony upravujú niektoré náležitosti v divadelnej oblasti.

- Zákon o Štátnom fonde kultúry č. 239/1992 Zb. ako mimorozpočtovom zdroji financií.
- Až zákon č. 237/1995 Zb., zrušil s účinnosťou od 1.1.1996 divadelný zákon (v znení zákonov č. 122/1989 Zb., č. 127/1990 Zb. a č. 165/1992 Zb.) a umožnil tak, aby za dodržanie podmienok stanovených pre používanie divadelného diela autorským zákonom, mohol „prevádzkovať divadlo“ či „verejne predviesť divadelné dielo“ ktokoľvek.
- Zákon č. 586/1992 Zb. o daniach z príjmu stanovuje, že od základu dane je možné odčítať hodnotu darov poskytnutých obciam a právnickým osobám to znamená aj na financovanie kultúry.
- Zákon č. 338/1992 Zb. o dani z nehnuteľnosti neoslobodzuje divadlá a divadelné budovy na rozdiel od iných kultúrnych zariadení.

Kultúrne organizácie majú taktiež možnosť získať dotácie či už pre svoju činnosť, alebo konkrétne projekty. Poskytuje ich Štátny fond kultúry ČR alebo EÚ. V januári 2014 nadobudli účinnosť nové programy a nástroje EÚ, ktoré sú obsiahnuté vo Viacročnom finančnom rámci na roky 2014 až 2020. Patria tu napríklad programy Kreatívna Európa, Horizont 2020, COSME, ale aj iné. Tie môžu výrazným spôsobom podporiť ďalší rozvoj kultúrnych a tvorcovských odvetví (Ministerstvo kultúry, 2015).

- **Sociálne-kultúrne prostredie**

Vplyvy sociálne-kultúrneho prostredia výrazne ovplyvňujú celkový charakter spotrebného a nákupného správania. Ide hlavne o podobu dopytu, postoj k výrobkom, k reklame, firme alebo tiež aj motivácia k spotrebe. Aj keď samozrejme väzby určujúce sociálne-kultúrnu vyspelosť spoločnosti a jedincov sú rôznorodé, je medzi nimi možné vypozerovať určité tendencie (Kozel, 2006).

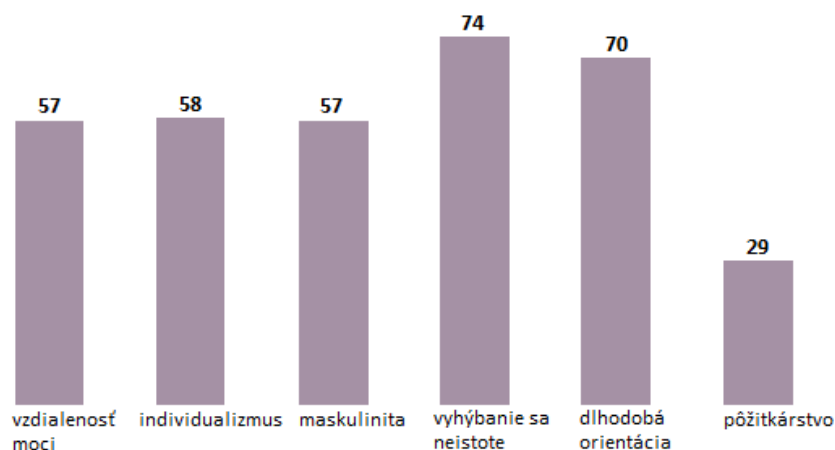
V posledných rokoch sa v Českej republike oveľa viac docenuje význam vzdelania a to vo všetkých rodinách bez ohľadu na ich sociálne postavenie. Rastúca vzdelanosť populácie znamená zvýšenú úroveň príjmu a tým aj zvýšenú investičnú schopnosť.

So vzdelaním rastie dopyt po ďalšom vzdelaní, literatúre, umení, cestovaní, po kvalitných výrobkoch atď.

Sociálne prostredie výrazne ovplyvňuje aj používanie sociálnych sietí. Až 75 % ľudí, ktorí majú Facebook ho používajú každý deň. Na obľúbenosti naberaá aj sociálna sieť Twitter, ktorá funguje na inom princípe ako Facebook. Aj keď nemá toľko registrovaných členov, tí ktorí sú zaregistrovaní ho používajú veľmi často (Management & Marketing, 2012).

V mnohých krajinách sveta má veľký význam pri nakupovaní aj náboženstvo. Pretože Česká republika patrí na prvé miesta v percentuálnom zastúpení ateistov v populácii, nie je nutné náboženské podnety na českom trhu príliš sledovať. Vo vzťahu k cudzincom je situácia ale odlišná.

Dôležitú úlohu pri vnímaní spotrebiteľského správania zohrávajú aj kultúrne dimenzie. Geert Hofstede charakterizoval českú spoločnosť na základe hodnôt dimenzií, ktoré je možné vidieť na obrázku 2.4.



Obr. 2.4: Hodnoty kultúrnych dimenzií v Českej republike

Zdroj: The Hofstede Centre, 2016a, upravené autorkou

**Vzdialenosť moci** má relatívne vysoké skóre. Znamená to, že sa jedná o hierarchickú spoločnosť. Ľudia prijímajú hierarchické poradie, v ktorom má každý svoje miesto a ktoré nepotrebuje ďalšie odôvodnenie. Táto hierarchia je videná ako odraz inherentnej nerovnosti. Podriadení očakávajú, že im niekto bude hovoriť, čo majú robiť (The Hofstede Centre, 2016a).

Česká spoločnosť je **individualistická**. Očakáva sa, že sa jednotlivci postarajú sami o seba a o svojich najbližších rodinných príslušníkov. V pracovnom prostredí sa tvoria zmluvy na základe vzájomnej výhodnosti. Dominantné hodnoty v spoločnosti majú **mužský**

**charakter.** Spoločnosť je riadená súťaživosťou a úspechom. Pracovné nasadenie je vysoké. Dôraz sa kladie na rovnosť, hospodársku súťaž. Česká republika má **vysokú prednosť vyhnúť sa neistote.** Netoleruje sa neortodoxné správanie a myšlienky. Čas sú peniaze, ľudia majú vnútornú potrebu mať čo robiť a tvrdo pracovať. Presnosť a dochvilnosť sú normou. Bezpečnosť je dôležitým prvkom v individuálnej motivácii (The Hofstede Centre, 2016a).

S vysokým skóre je česká spoločnosť považovaná za pragmatickú s orientáciou na **dlhý časový horizont.** Ľudia veria, že pravda závisí na situácii, kontexte a čase. Majú tendenciu sporiť a investovať. Charakteristická je šetrnosť a vytrvalosť pri dosahovaní výsledkov. Česi **nie sú obvykle zhovievaví** a majú sklon k cynizmu a pesimizmu. Nie je kladený veľký dôraz na voľný čas a typická je kontrola uspokojovania svojich túžob, pretože inak dochádza k pocitu, že oddávať sa im je zlé a neprípustné (The Hofstede Centre, 2016a).

Na základe týchto dimenzií je preto možné, že českí spotrebitelia nechcú príliš navštevovať divadelné predstavenia z viacerých dôvodov. Môže sa u nich prejavovať „sporivý efekt“, kedy svoje peniaze radšej minú inak, alebo si ich odkladajú na nejakú väčšiu investíciu. Zároveň nie sú príliš národom, ktorí sa správa „zmyslovo“, ale skôr sa občas uzatvárajú do seba, nedávajú najavo svoje pocity a nechcú sa príliš oddávať takýmto voľnočasovým aktivitám.

## **2.3 Situácia v divadelnom prostredí v Poľsku**

Je zdrojom informácií o aktuálnej situácii v poľskom divadelníctve a sprevádzajú ju údaje o návštevnosti, počte divadiel, kapacite v divadlách a podobne. Čo sa týka konkurencie, platí pre Poľsko to isté ako pre Českú republiku, pretože aj tu funguje priama konkurencia vďaka veľkej ponuke divadelných inštitúcií a zároveň aj nepriama, vo forme iných typov umenia a širokej ponuke voľnočasových aktivít.

### **2.3.1 Kvantitatívna analýza na divadelnom trhu v Poľsku**

Údaje o divadlách ukazujú, že v roku 2014 ich bolo na území Poľska 171 (Obr. 2.5). V posledných desiatich rokoch ich počet neustále kolísal. V roku 2005 ich bolo 181, no od roku 2010 ich počet klesal. Je možné pozorovať znižovanie počtu divadiel pôsobiacich vo vlastných objektoch (Central Statistical Office of Poland, 2015a).

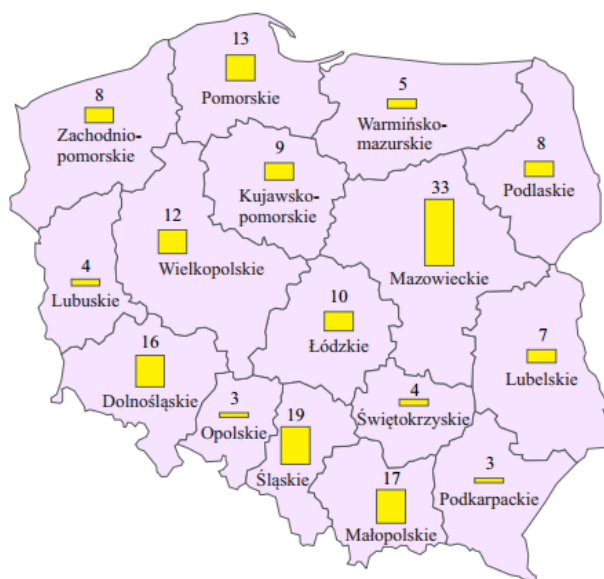
Počet miest v sálach sa zvýšil o 3,6 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V roku 2013 bolo celkom sedadiel 81 920 a v roku 2014 sa ich počet zvýšil na 84 830 (Central Statistical Office of Poland, 2015a).



Zvyšoval sa taktiež aj počet predstavení, čo môže určite súvisieť s rastom počtu divadiel. V roku 2014 sa počet predstavení zvýšil o 56,1 tis. predstavení oproti predchádzajúcemu roku, čo je nárast o 1,2 %. Dramatické, bábkové a hudobné divadla predstavili 694 premiér (pokles o 2,9 % v porovnaní s rokom 2013). Potešujúcou správou pre poľskú divadelnú scénu však určite je, že účasť na divadelných predstaveniach sa zvýšila oproti roku 2013 o 7,0 % a dosiahla tak číslo 12,3 milióna ľudí. Počet divákov na 1 000 obyvateľov sa zvýšil z 298 na 319 (Central Statistical Office of Poland, 2015a).

Jedným z najvýznamnejších fenoménov v posledných rokoch je rozkvet poľskej drámy. Pred tým si divadlá sťažovali na nedostatok nových písaných drám. Nárast dramatického písania je sprevádzané aktivitou divadiel, ktoré spočiatku neboli ochotné pracovať s mladými autormi. Teraz však už sú.

Podiel výdavkov štátneho rozpočtu na kultúru a starostlivosť o štátne pamiatku sa na celkovom štátnom rozpočte zvýšil z 0,51 % v roku 2013 na 0,56 % v roku 2014, zatiaľ čo výdavky miestnych samosprávnych subjektov sa v tejto oblasti vo vzťahu k celkovým výdavkom samospráv zvýšili z 3,73 % na 3,93 % (Central Statistical Office of Poland, 2015a).



Obr. 2.5: Počet a rozmiestnenie divadiel v Poľsku

Zdroj: Central Statistical Office of Poland, 2015a

### 2.3.2 Vonkajšie predstavenia v Poľsku

Predstavenia pod šírym nebom majú aj v Poľsku úspech a bývajú využívané mnohými divadlami. Tie ich zaraďujú do svojej ponuky hlavne vtedy, keď majú nejaké

významné jubileum. Vtedy sprístupnia divadelné predstavenie pre všetkých ľudí na určitom verejnom priestranstve po dohode s vedením mesta. Takéto akcie bývajú pre ľudí s deťmi veľmi atraktívne počas letného obdobia.

Okrem toho sa tu taktiež konajú rôzne outdoorové divadelné festivaly. Jedným z nich je napríklad festival FETA, ktorý sa koná v meste Gdansk. Sú tu určené viaceré miesta, kde sa konajú divadelné predstavenia. Uskutočňuje sa už od roku 1997 a aj keď bol pôvodne plánovaný ako jedno rázová akcia, od tohto roku sa koná pravidelne. Tohto festivalu sa nezúčastňujú len poľské divadelné súbory, ale účasť je skutočne celosvetová. Aj to je dôvodom, prečo sa festival teší veľkej popularite a je známy po celom svete. Usporiadateľom festivalu je "Plama Gdański Archipelag Kultury". Počas dvanástich rokov konania festivalu, mesto Gdansk hostilo viac ako 250 divadiel z celého sveta (Feta- Medzinárodný festival divadla vonku a na ulici, 2015) .

### **2.3.3 Makroekonomické prostredie v Poľsku**

Všetky subjekty sú v Poľsku taktiež ovplyvňované okolitým prostredím, ktoré môže modifikovať, ale aj výrazne akcelerovať rôzne postupy v divadelnej sfére.

- **Demografické prostredie**

Demografické prostredie v Poľsku je samozrejme odlišné od toho v Českej republike. Má určité historické základy, no odvíja sa aj od podmienok na život a z časti aj od toho, akú rozlohu má.

V porovnaní s Českou republikou, Poľsko má viac ako trojnásobok obyvateľstva. V decembri roku 2014 zaznamenali až 38 478 602 obyvateľov. Z toho je približne 8 703 800 z nich vo veku sedemnášť až tridsaťpäť rokov. Za posledných 10 rokov počet obyvateľov značne kolísal. Najnižší počet obyvateľov bol v roku 2007, kedy bolo obyvateľstvo na hranici približne 38,12 miliónov. Po dosiahnutí tohto dna je možné sledovať nárast obyvateľstva až do roku 2012. Odvtedy obyvateľstvo zase pozvoľne klesá (Trading Economics, 2015b).

Čo sa týka počtu mužov a žien, aj v Poľsku prevládajú ženy. V roku 2014 bolo v Poľsku 18 619 809 obyvateľov mužského pohlavia a 19 858 793 obyvateľov ženského pohlavia. V generácii Y, teda vo veku od 17 do 35 rokov bolo v Poľsku na konci roka 2014 približne 2 213 300 mužov z dediny a 3 152 200 mužov z mesta, pričom žien v tomto veku bolo na dedine 2 269 700 a v meste zase 3 106 100. Predpokladá sa, že najväčšia návštevnosť divadelných predstavení by mohla byť vo väčších mestách. Toto tvrdenie sa odvíja od toho,

že v mestách býva viac príležitostí na kultúrne vyžitie, sú tu lepšie platové podmienky a je tu aj vyššia vzdelanosť obyvateľstva (Central Statistical Office of Poland, 2015c).

Aj v Poľsku prevláda počet obyvateľov, ktorí si vybrali radšej život v meste. Je ich 23 216 352. Na rozdiel od toho, na dedinách žije 15 262 250, čo je približne 40 % populácie Poľska. Oproti Českej republike tu teda žije viac obyvateľov na dedinách. Môže to byť spôsobené samozrejme aj tým, že rozloha Poľska je väčšia ako rozloha Českej republiky (Central Statistical Office of Poland, 2015c).

#### • Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie je definované faktormi a indikátormi, ktoré značne ovplyvňujú obyvateľov krajiny. Tí sa snažia uspokojiť svoje potreby tak, aby na to vynaložili optimálne množstvo peňažných prostriedkov a získali tak optimálnu kvalitu a množstvo.

Hrubý domáci produkt na obyvateľa dosiahol v roku 2014 hodnotu 14 422,8 USD. Táto hodnota je najvyššia za posledné štyri roky. Je možné tak sledovať nárast tohto indikátora. Avšak v roku 2012 hrubý domáci produkt na obyvateľa poklesol oproti predošlému roku 2011. Dôvodom môže byť svetová hospodárska kríza (The World Bank, 2015).

Hodnota HDP v Poľsku vzrástla oproti predchádzajúcemu roku o 3,6 %. Čo je po Českej republike druhý najvyšší nárast v porovnaní s ostatnými krajinami Európskej únie.

DPH je tu ale na rozdiel od Českej republiky na úrovni 23 %. Je to taktiež číslo, ktoré platí pre základnú sadzbu a odvíja sa od neho cena vstupeniek. Vyššia hodnota DPH môže znamenať, že spotrebitelia musia vynaložiť viac finančných prostriedkov na kúpu vstupeniek.

Určite dobrou správou je, že v Poľsku sa hladinu nezamestnanosti darí neustále znižovať. Jej najvyššiu hodnotu zaznamenávame vo februári 2014 (Tab. 2.1). Bolo to 14,3 % obyvateľstva. Súčasná hodnota nezamestnanosti sa pohybuje na úrovni 9,9 %. Tento údaj je z augusta 2015 (Central Statistical Office of Poland, 2015b).

Tab. 2.1: Vývoj nezamestnanosti v rokoch 2014 a 2015

	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
2015	11,9*	11,9*	11,5*	11,1*	10,7*	10,2*	10,0*	9,9*	9,7			
2014	14,0	13,9	13,5	13,0	12,5	12,0	11,9	11,7	11,5	11,3	11,4	11,4*

Zdroj: Central Statistical Office of Poland, 2015b

- **Prírodné prostredie**

Prírodné prostredie je ovplyvňované aj dopravnou dostupnosťou divadiel. Je často krát na zváženie, či bude konkrétne divadlo používať mestské parkovisko, alebo pre svojich zákazníkov postaví vlastné a zasiahne tak do mestskej infraštruktúry a tým aj do životného prostredia. Väčšina divadiel v dnešnej dobe volí práve druhú možnosť, pretože dopravná dostupnosť sa stáva dôležitým faktorom pri výbere divadla. Hlavne pokiaľ sú zákazníkmi rodiny s malými deťmi, ktoré sa chystajú napríklad na bábkové predstavenie.

- **Technologické prostredie**

Technologické prostredie zahŕňa okrem rôzneho vybavenia, či už svetelného, akustického a podobne, aj to, aký spôsob vykurovania, vetrania a aj klimatizáciu používa dané divadlo. Všetky tieto záležitosti môžu taktiež zlepšiť podmienky na sledovanie divadelného predstavenia v sále.

Okrem toho majú určite vplyv aj na prevádzkové náklady. Pri zakúpení vhodného technického zariadenia dokáže divadlo ušetriť až niekoľko desiatok tisíc.

Zároveň sa divadlá snažia zmodernizovať svoje pódia tak, aby boli čo najvšestrannejšie pre využívanie. Pomocou rôznych hydraulických plošín a otočných systémov sa tak priestor dokáže za niekoľko minút zmeniť na nepoznanie. Pódium je tak použiteľné pre divadelné inscenácie, ktoré potrebujú viac prispôbiť svoju scénu ale aj pre predstavenia baletu, alebo opery, ktoré pri skladaní scény najčastejšie využívajú klasické typy scén.

Nákup lístkov na divadelné predstavenia elektronicky je pre Poliakov taktiež dôležitý. Šetrí to čas a je to určite pohodlnejšie. V prípade, že potrebujú informácie o konkrétnom divadelnom predstavení, zistia ich väčšinou z webových stránok, telefonicky, alebo sa môžu osobne zastaviť a zistiť, čo potrebujú vedieť.

- **Politické prostredie**

Poľsko od 1. mája 2004 jedným z členov Európskej únie. Týmto krokom získalo možnosť čerpať aj finančné zdroje, ktoré sú určite veľmi nápomocné. Poľsko je teda príjemcom štrukturálnych fondov EÚ. Tieto fondy tiež poskytujú veľké príležitosti pre poľské divadlá. Jedným z najdôležitejších prostriedkov, a to aj z hľadiska finančných investícií do divadiel, je Integrovaný operačný program pre regionálny rozvoj. Mnoho divadiel sa snaží o získanie investícií zo štrukturálnych fondov. Jedná sa o investičné projekty, ktoré sa týkajú výstavby alebo modernizácie zariadení. Ďalším dôležitým zdrojom financovania Operačný

program Infraštruktúra a životné prostredie. Divadlo sa vzťahuje k oblasti XI. Kultúrne a kultúrne dedičstvo (Kongreskultury, 2009).

Verejné divadla tiež skúšali použiť program Kultúra 2007-2013, čo je najväčší program, ktorý viedol priamo k sektoru kultúry. Vo všeobecnosti ale platí, že je stále ťažšie splniť podmienky na získanie finančných prostriedkov z týchto programov. Častou podmienkou je príprava a realizácia projektu s účasťou zahraničných partnerov. Najmenej tri rôzne krajiny musia byť prítomné v ročnom návrhu a päť sa ich musí zúčastňovať na projekte v ďalších rokoch (Kongreskultury, 2009).

- **Sociálno – kultúrne prostredie**

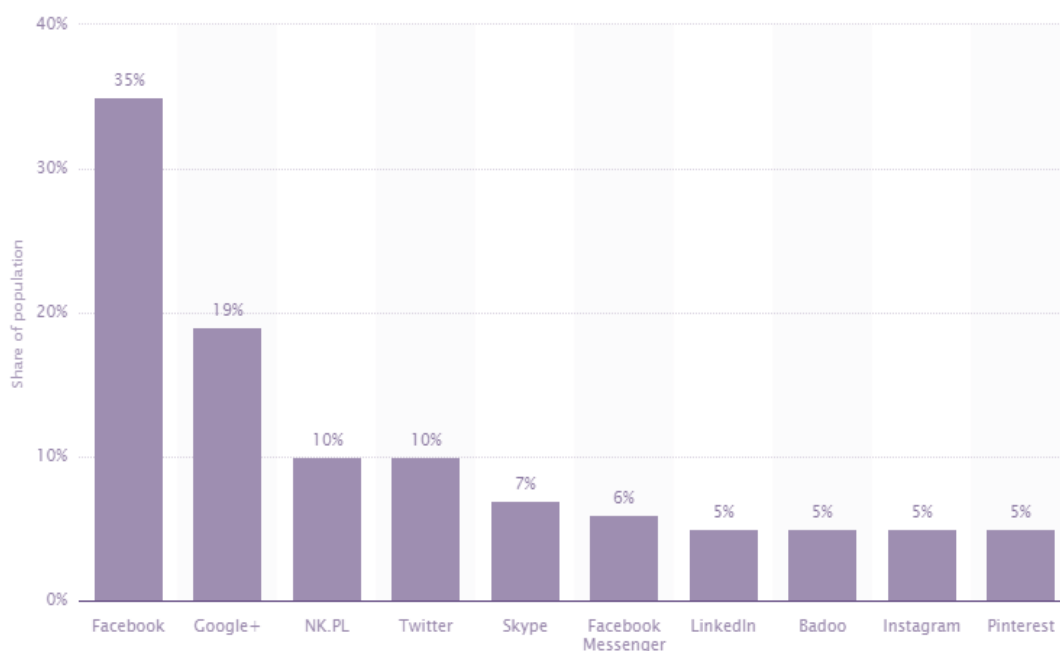
Každá krajina má svoje hodnoty a zvyky, ktoré sú pre ňu typické a ktoré sa prenášajú z generácie na generáciu. Poľsko, tak ako aj iné krajiny, podlieha sociálnym a kultúrnym trendom. Jedným z nich je určite používanie sociálnych sietí. Ako je možné vidieť na obrázku 2.6, najviac používanou sociálnou sieťou je Facebook. Až 35 % populácie používa túto sociálnu sieť. Z celkového počtu obyvateľov je 34 % aktívnych na nejakej sociálnej sieti (Statista, 2015).

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie je vierovyznanie. Poľsko sa považuje za krajinu so skutočne silnou náboženskou základňou. Až 89,6 % obyvateľov ma rímskokatolícke vierovyznanie a 75 % z nich toto náboženstvo aj praktizujú. To znamená zúčastňovanie sa svätých omší a rôznych iných obradov. Viera v Boha je v tejto krajine zakorenená už dlhé stáročia a je pravdepodobné, že to ovplyvní aj správanie ľudí pri výbere výrobkov a služieb (NationMaster, 2015).

Kultúrne dimenzie, ktoré sú charakteristické pre Poľsko sa v niektorých prípadoch zhodujú s tými v Českej republike, no sú aj také, kde je možné nájsť významné rozdiely. Je možné ich vidieť aj na obrázku 2.7.

V poľskej spoločnosti je možné nájsť ešte **väčšie rozdiely v hierarchii** ako tomu bolo v Českej republike. Jednotlivci v spoločnosti si nie sú rovní a rozdiely sa len prehľbujú. Je jasne dané, čo si konkrétny člen spoločnosti môže dovoliť voči nadriadenému a čo nie.

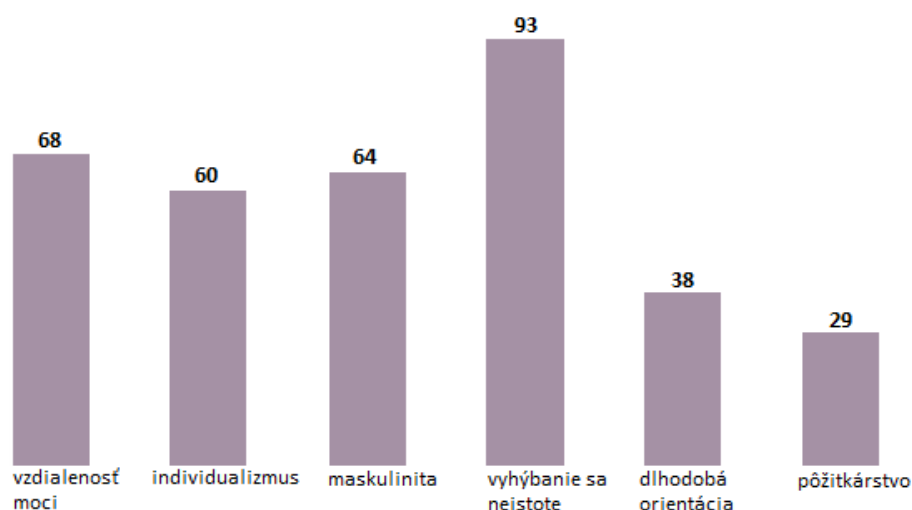
V tejto spoločnosti je možné nájsť rozpor, keďže aj napriek vysokému **individualizmu** potrebuje hierarchiu. Táto kombinácia vytvára zvláštne napätie. Preto sa manažérom doporučuje zaviesť „druhú úroveň komunikácie“, ktorá je charakteristická osobným kontaktom s každým v konkrétnej štruktúre, čo umožňuje vyvolať dojem, že „každý je dôležitý“ (The Hofstede Centre, 2016b).



Obr. 2.6: Najčastejšie používané sociálne siete

Zdroj: Statista, 2015

**Maskulinita** sa prejavuje v hodnotovom systéme, ktorý začína už v škole a pokračuje väčšinou po celý život jedinca. V spoločnosti je vysoká konkurencia, súťaživosť a každého poháňa vlastný úspech. Poľská spoločnosť má veľmi **vysoký záujem vyhnúť sa neistote**. Jej členovia sa často cítia ohrození nejasnými a neznámymi situáciami a preto je tu veľa inštitúcií, ktoré sa snažia, aby sa zabránilo týmto pocitom (The Hofstede Centre, 2016b).



Obr. 2.7: Hodnoty kultúrnych dimenzií v Poľsku

Zdroj: The Hofstede Centre, 2016b, upravené autorkou

Väčšina ľudí v spoločnosti je skôr normatívna než pragmatická, sú teda normatívni vo svojom myslení. Vykazujú veľkú úctu k tradíciám, pomerne malý sklon k úsporám do budúcnosti a zameranie na dosiahnutie rýchlych výsledkov v **krátkom časovom horizonte**.

Poľská spoločnosť sa snaží taktiež **obmedzovať svoje vlastné túžby a pôžitky**. Je pre ňu dôležité, aby sa na ňu ostatní pozerali s úctou a preto sa príliš neoddáva pôžitkom (The Hofstede Centre, 2016b).

Čo sa týka sociálno-kultúrneho prostredia to poľské sa veľmi podobá českému. Hodnoty kultúrnych dimenzií sú skoro totožné, alebo veľmi blízke. Jedinou odlišnosťou je, že poľská spoločnosť sa viac sústreďuje na krátke časové obdobie, čo sa môže prejaviť napríklad v tom, že nesporia a nešetria tak veľmi ako Česi. To by mohlo znamenať aj väčšie uvoľňovanie finančných prostriedkov do kultúry zo strany občanov Poľska.

### 3 Teoretické východiska spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie zaujíma spoločnosť už veľmi dlho. Marketéri sa snažia nájsť spoločné znaky v správaní spotrebiteľov a uplatniť ich v ďalších oblastiach, kde by mohli byť veľkým prínosom.

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského správania a zahŕňa dôvody a pohnútky, ktoré vedú spotrebiteľov k užívaniu určitého tovaru alebo služby, ale tiež aj spôsoby, ako to prevádzajú a to vrátane vplyvov, ktoré celý tento proces sprevádzajú (Koudelka, 2007).

Je možné nájsť množstvo definícií, ktoré sú si však veľmi podobné. Spotrebiteľské správanie znamená správanie ľudí – konečných spotrebiteľov. Toto správanie sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov a služieb. Spotrebiteľské správanie je často štúdiom ľudí a produktov, ktoré pomáhajú vytvárať ich identitu. Spotrebiteľia výberom týchto produktov a služieb uspokojujú svoje túžby a potreby. Všetci spotrebiteľia dohromady tvoria spotrebiteľský trh (Koudelka, 2007; Solomon, 2009).

Ďalším faktom je, že spotrebiteľské správanie nereflektuje len správanie jedného jedinca. Môže zahŕňať skupinu priateľov, kolegov v práci, rodinu a jej rozhodnutie, čo kúpiť na raňajky, výmenu informácií medzi ľuďmi, či už vďaka mobilnému telefónu, cez sociálne médiá, e-mail alebo iné spôsoby prenosu. Znamená to, že jedinec môže mať v oblasti spotrebiteľského správania mnoho rolí. Môže byť informátorom pre iných spotrebiteľov, môže ich takisto ovplyvňovať rôznymi spôsobmi pri samotnej kúpe, alebo pri rozhodovaní o výrobku. Taktiež sám môže byť tým, ktorý stojí pred nákupným rozhodnutím, alebo tým, ktorý bude výrobok používať. Spotrebiteľské správanie tiež zahŕňa mnoho rozhodnutí a to kde, ako, kedy, čo, prečo, v akom množstve, za akú sumu peňazí a samozrejme pre koho (Hoyer, 2008).

Na termín „spotrebiteľ“ je možné pozerieť z dvoch uhlov. Buď môže ísť o individuálneho spotrebiteľa alebo organizačného. **Individuálny spotrebiteľ** nakupuje tovar a služby za účelom uspokojiť vlastné potreby a túžby, alebo potreby a túžby iných ľudí. Môže ísť napríklad o nákup lístka na koncert pre vlastnú návštevu, alebo taktiež nákup lístkov na bábkové predstavenie pre celú rodinu. **Organizačný spotrebiteľ** nakupuje tovar a služby za iným účelom. Je ním napríklad výroba a produkcia iných tovarov alebo služieb, taktiež ich môže predávať iným organizáciám, alebo individuálnym spotrebiteľom. Nutnosťou ale je, že



nimi podporí chod konkrétnej organizácie. Do nákupného procesu môžu zasahovať aj iné osoby, ktoré dokážu významne ovplyvniť spotrebiteľa. (Kardes, 2015).

Každý spotrebiteľ zohráva vo svojom spotrebiteľskom správaní určitú rolu, niektorí ich môžu mať aj viacero. Môže byť tým, kto iniciuje nákup, ale aj ovplyvňuje, rozhoduje o nákupe, je tým, ktorý nákup uskutoční, alebo aj tým, kto si spotrebu daného výrobku alebo služby užíva.

- **Iniciátor** je osoba, ktorá ako prvá prichádza s návrhom možnosti nákupu určitého výrobku alebo služby.
- **Ovplyvňovateľ** ponúka názor alebo radu, ktorá ovplyvňuje nákupné rozhodovanie.
- **Rozhodovateľ** je tým, kto má konečné nákupné rozhodnutie alebo aspoň jeho časť. Určuje, či výrobok kúpiť, alebo nie a takisto čo kúpiť, kedy a aj kde.
- **Nákupca** je osoba, ktorá nákup prevedie. Urobí tak na základe rozhodovateľa.
- **Užívateľ** má za úlohu konkrétny výrobok, alebo službu spotrebovať, alebo užívať. Niektoré výrobky môžu mať aj viac užívateľov (Kotler, 2007).

### 3.1 Modely spotrebiteľského správania

Tieto modely vznikli, aby bolo možné jednoduchšie odôvodniť ako spotrebiteľia reagujú na najrôznejšie marketingové podnety a stimuly, ktoré firmy používajú. Firma, ktorá skutočne vie, ako budú spotrebiteľia reagovať na rôzne vlastnosti produktu/služby, ceny a reklamy, získava značnú konkurenčnú výhodu oproti iným firmám v danom odvetví. Toto je kľúčový dôvod, prečo sa firmy venujú výskumu reakcií spotrebiteľov (Kotler, 2007).

V tejto kapitole sa autorka venovala piatim modelom správania. Sú nimi psychologické modely, racionálne modely, sociologické modely, model čiernej skrinky a rozhodovací proces spotrebiteľa, na záver behaviorálny model participácie na umení, ktorý sa týka konkrétne oblasti kultúry.

#### 3.1.1 Psychologické modely

Hlavnou snahou týchto modelov je vysvetliť správanie spotrebiteľov ako dôsledok psychických procesov a sleduje sa predovšetkým psychická podmienenosť spotrebiteľského správania. To znamená, ako spotrebiteľ vníma podnety z vonkajšieho prostredia, ako sa učí spotrebnému správaniu, poprípade, či a ako sa v prejavoch spotrebiteľa premietajú hlbšie ukryté motívy. Správanie spotrebiteľa sa sleduje na základe toho, akú reakciu (odozvu) vyvolá určitý podnet (stimul). Poznávanie spotrebiteľovho jednanja je založené na vplyve

hlbších motivačných štruktúr, teda toho, ako sa v spotrebiteľskom správaní prejavujú napríklad neuvedomé motivy (Zamazalová, 2008; Johnová, 2008).

### **3.1.2 Racionálne modely**

Tieto modely sa naopak zakladajú na ekonomickej racionalite. Spotrebiteľ je podľa nich racionálne uvažujúca bytosť, ktorá jedná na základe ekonomickej výhodnosti. Spotrebiteľské správanie je teda dôsledok racionálnych úvah spotrebiteľa. Sledujú sa relácie medzi príjmom, cenami, vybavenosťou, rozpočtovými obmedzeniami, medznými úžitkami, krížovou elasticitou, indifferenčnými krivkami a podobne (Mulačová, 2013)

Racionálne modely spotrebiteľského správania predpokladajú, že spotrebiteľ postupuje podľa „chladnej kalkulácie“ a to znamená, že jeho emotívne, sociálne a psychologické prvky majú menšiu, niekedy až okrajovú úlohu pri rozhodovaní. Východiskom je niekoľko predpokladov. Spotrebiteľ je podľa nich plne informovaný o všetkých parametroch všetkých variant a dokáže si sám vytvoriť algoritmus rozhodovania, ktorý tak vedome dodržiava (Koudelka, 2006).

### **3.1.3 Sociologické modely**

Sociálne prostredie môže taktiež výrazne ovplyvniť správanie spotrebiteľov, pretože to má často výrazný vplyv. Sociologické prístupy k spotrebiteľskému správaniu skúmajú, ako je toto správanie podmienené sociálnymi skupinami a rôznymi sociálnymi okolnosťami. Jednou z ústredných myšlienok je, že ľudia majú za normálnych podmienok silnú tendenciu dodržiavať sociálne normy. Pôsobenie módy je veľmi zreteľným príkladom. Autorom tohto názoru je sociológ a ekonóm T. Veblen. Treba však zdôrazniť, že kultúrne rozdiely medzi krajinami môžu jej aplikovateľnosť taktiež ovplyvňovať (Koudelka, 2006).

### **3.1.4 Model čiernej skrinky**

Tento model je tiež známy ako model podnet-odozva a znamená snahu chápať správanie spotrebiteľov komplexne (Obr. 3.1). Rámcovo je možné na spotrebné správanie pozeráť ako na väzbu medzi predispozíciami k určitým spotrebným prejavom, podnetmi, ktoré vyvolávajú spotrebné jednanie a medzi priebehom spotrebného rozhodovania a jeho výsledkami, poprípade reakciami. Tento model teda znamená to, že marketing a iné podnety vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú určité reakcie. Hlavným cieľom marketingových špecialistov je zistiť, čo sa deje v čiernej skrinke spotrebiteľov. To však nie

je možné zistiť absolútne, ale tieto modely aspoň pomáhajú pochopiť spotrebiteľov, klásť tie správne otázky a môžu pomôcť zistiť, ako spotrebiteľov ovplyvniť (Kotler, 2007; Koudelka, 2006).

Marketingové stimuly	Charakteristiky kupujúceho	Odpoveď kupujúceho
Produkt Cena Distribúcia Propagácia  Stimuly prostredia  Ekonomické Technologické Politické Kultúrne Demografické Prírodné	Postoje Motivácia Vnímanie Osobnosť Životný štýl Znalosti  Rozhodovací proces  Rozpoznanie problému Hľadanie informácií Hodnotenie alternatív Nákupné rozhodnutie Ponákupné správanie	Výber produktu Výber značky Výber distribútora Načasovanie nákupu Veľkosť nákupu

Obr. 3.1: Model čiernej skrinky

Zdroj: Designshack, 2011, upravené autorkou práce

## 3.2 Nákupný rozhodovací proces

Model čiernej skrinky je súčasťou nákupného rozhodovacieho procesu. Je to proces, ktorý zahŕňa niekoľko krokov od získavania informácií z rôznych zdrojov, ich triedenie a nakoniec nákup alebo zrušenie nákupu a ponákupné správanie. Na nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa má výrazný vplyv aj typ nákupnej situácie.

### 3.2.1 Typy rozhodovacieho procesu spotrebiteľa

Je možné rozoznať dva typy rozhodovania spotrebiteľa, ktoré majú najväčší vplyv na rozhodovací proces spotrebiteľa. Ich autorom je americký ekonóm a psychológ Katona.

- **Pravé rozhodovanie**, ktoré prebieha spravidla u výrobkov a služieb, ktoré majú investičný charakter. Je sprevádzané získavaním informácií, ktoré je vedomé a systematické. Takisto dochádza k porovnávaniu s konkurenčnými produktmi a aktivitou, ktorá sa prejavuje v príprave na nákup (sporenie, voľba rozpočtových možností). Spotreba sa často uskutočňuje až v budúcnosti.

- **Návykové rozhodovanie** je charakteristické zjednodušenou schémou, pri ktorej sa využívajú predchádzajúce skúsenosti, či už vedome alebo nevedome. Tým je celý proces zjednodušený a väčšinou vôbec nedochádza k systematickej príprave nákupu. Môže ísť napríklad o rozhodnutie na základe aktuálnej ponukovej situácie.

Tieto dva typy rozhodovania sú len krajnými prípadmi. Konkrétne rozhodovanie spotrebiteľov má bližšie buď k jednému, alebo k druhému z nich a prejavuje sa v rôznej intenzite (Bártová, 2007).

### 3.2.2 Pribeh nákupného rozhodovania

Vo všeobecnosti platí, že sa skladá z piatich hlavných fáz. Nákupné rozhodovanie začína rozpoznáním problému, pokračuje hľadaním informácií, následne sa prechádza k hodnoteniu alternatív, po ktorom dochádza ku kúpnemu rozhodnutiu. Po týchto fázach začína fáza správania po nákupe.

- **Rozpoznanie problému**

Ide o uvedenie si potreby, ktorú chce jedinec nákupom uspokojiť. Či už ide o potreby hmotné, alebo aj nehmotné, z časového hľadiska aktuálne, alebo aj budúce, väčšinou bývajú uspokojované tie potreby, ktoré jedinec považuje za naliehavé. Tento problém môže vzniknúť vďaka nepriaznivej zmene súčasného stavu, alebo vďaka zvýšeniu požadovanej úrovne (Vysekálová, 2011).

- **Hľadanie informácií**

To, že jedinec rozpozná nejaký problém vedie k hľadaniu relevantných informácií. Môže ísť o vnútorné hľadanie, ale aj o vonkajšie hľadanie. Tým vnútorným sa rozumie oživenie určitých informácií v pamäti spotrebiteľa a opiera sa o asociačné siete pamäte. Vonkajšie vyhľadávanie môže nadobúdať podobu zvýšenej pozornosti alebo aktívneho vyhľadávania. Zvýšená pozornosť sa obmedzuje len na pasívny prístup, ale aktívne vyhľadávanie predstavuje systematickú, aktívnu a cielenú snahu spotrebiteľa získať odpovedajúce informácie o všetkých (alebo aspoň väčšine) možnostiach riešenia ich problému (Bártová, 2007).

- **Hodnotenie alternatív**

Pri vlastnom rozhodovaní o výbere konečnej alternatívy pre nákup ide hlavne o to, vybrať typ výrobku a hodnotenie a rozhodovanie vo vnútri výberového súboru (Bártová, 2007).

Často sa stáva, že sa nákupný rozhodovací proces začína odvíjať skôr na úrovni výrobkovej kategórie a na úrovni možného riešenia problému niekedy ešte častejšie. Počas postupného hľadania informácií sa rozhodovanie sústreďuje na vymedzený typový okruh. Vlastné rozhodovanie spotrebiteľa medzi značkami na trhu závisí hlavne na tom, aké alternatívy bude reálne zvažovať. Z tohto pohľadu je možné teda celkovú ponuku na trhu rozložiť z hľadiska rozhodovania do niekoľkých súborov (Bártová, 2007).

**Vybavený súbor** (awareness set) predstavuje tie výrobky a značky, na ktoré si spotrebiteľ spontánne spomenú. Je to teda spontánne vybavený súbor. Zo širšieho pohľadu sem patria aj tie alternatívy, ktoré spotrebiteľ zistí počas vonkajšieho hľadania informácií. **Uvažovaný súbor** (evoked set) zahŕňa všetky alternatívy, ktoré spotrebiteľ aktívne pri rozhodovaní zvažuje ako možné pre vyriešenie daného problému. **Lahostajný súbor** (inert set) zahŕňa tie značky, o ktorých spotrebiteľ vie, ale prichádza na ne pri rozhodovaní rad až keď sú nedostupné značky z uvažovaného súboru. **Odmietaný súbor** (inept set) zahŕňa všetky značky, o ktorých spotrebiteľ vie, ale jeho postoj k nim je negatívny (Bártová, 2007).

- **Nákupné rozhodnutie**

Tým, že sa zhodnotia alternatívy sa dospieva k nákupnému zámeru, ktorý bezprostredne predchádza vlastnému nákupu. Môže však tiež dôjsť k odmietnutiu nákupu. Táto štvrtá fáza nákupného rozhodovacieho procesu prináša zhodnotenie predchádzajúcich krokov spotrebiteľa. Niekedy sú tiež označované ako prednákupné fázy. Tie potom prechádzajú do nákupnej akcie, alebo to odmietnutia. Nákupný zámer nie je identický s nákupom, pretože tu pôsobí ešte filter bezprostredných okolností, ktoré môžu do nákupného rozhodnutia zasiahnuť. Môžu to byť napríklad postoje ostatných, nečakané situačné vplyvy a tiež aj vnímané riziko (Bártová, 2007).

- **Ponákupné správanie**

Je ním fáza nákupného rozhodovania, v ktorej spotrebiteľ podnikne ďalšie kroky v závislosti na svojej spokojnosti, alebo nespokojnosti s produktom. Spotrebiteľ hodnotí, či bola jeho potreba uspokojená na požadovanej úrovni (Kotler, 2007).

Faktorov, ktoré posilňujú spokojnosť je skutočne veľké množstvo. Je ním, ak výrobok požadovaným spôsobom rieši problém, ak je zodpovedajúca komunikácia o rysoch výrobku, poskytované kvalitné informácie, kvalitný servis, ponákupné služby. Dôležitý je aj citlivý prístup k nástrojom podpory predaja, marketing založený na vzťahoch (relationship marketing) a pokiaľ je spotrebiteľ nespokojný s konkurenciou (Bártová, 2007).

Naopak existujú aj faktory, ktoré posilňujú ponáknú dionanciu a nespokojnosť. Môže sa prejavovať, pokiaľ existuje viac rovnocenných alternatív, nie je možnosť vyskúšať výrobok, možnosť odvolania nákupu. Spotrebiteľ je málo informovaný o výrobku a je spokojný aj s konkurenčnými výrobkami. Čo môže výrazne ovplyvniť nespokojnosť je aj osobnosť spotrebiteľa, nerozhodnosť a nízka dôvera. (Bártová, 2007).

Pokiaľ je spotrebiteľ spokojný, môže to viesť k vernosti k danému produktu, značke. Taktiež môže mať na základe spokojnosti s konkrétnym výrobkom tendenciu nakupovať aj výrobky ďalších kategórií, ďalších značiek firmy. To sa nazýva generalizácia. Veľmi dôležitým znakom spokojnosti je aj kladné „slovo z úst“, teda kladné referencie (Bártová, 2007).

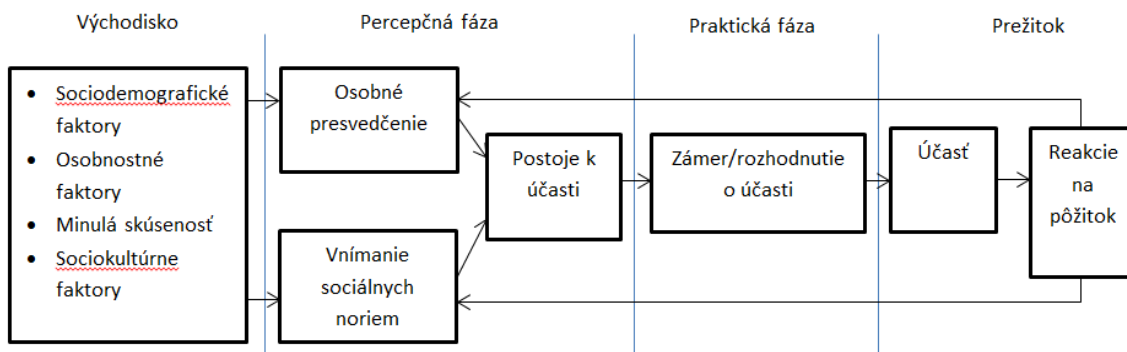
Dôsledky nespokojnosti so značkou sa prejavujú jej zmenou a prechodom k inej značke, ktorá vyrieši problém spotrebiteľa lepšie a lepšie uspokojí jeho túžby a potreby. Často sa stane aj to, že spotrebiteľ je na základe zlej skúsenosti odradený od nákupu výrobkov danej firmy alebo dokonca celej kategórie výrobku. Samozrejme tou najhoršou reklamou pre firmu je záporné „slovo z úst“, pretože to sa medzi spotrebiteľmi dokáže veľmi rýchlo rozšíriť a môže mať negatívne dopady na vnímanie firmy spotrebiteľmi. (Bártová, 2007)

### 3.3 Behaviorálny model participácie na umení

Špecifiká kultúrnej spotreby a špecifický kontext kultúrnych organizácií neprestáva stimulovať teoretické uvažovanie o tom, ako postihnúť rozhodovacie procesy potenciálnych aj skutočných návštevníkov kultúrnych organizácií. Behaviorálny model (Obr. 3.2) vyjadruje, že rozhodnutie o účasti na kultúrnej akcii či programe predstavuje proces, ktorý je možné rozdeliť na niekoľko fáz, pričom každá z nich je ovplyvniteľná odlišnými faktormi (Kesner, 2005).

**Východisko** predstavujú osobnostné, socio-demografické rysy potenciálneho návštevníka, vrátane dôležitého faktora, jeho predchádzajúcich skúseností s kultúrnou formou. Tieto všetky danosti podstatným spôsobom predurčujú jeho postoj voči návšteve kultúrnej organizácie. Predstavy o potenciálnych prínosoch (a tiež aj nákladoch) tejto návštevy potom určujú, či sa **dané dispozície rozvinú skôr v pozitívny alebo negatívny postoj** voči takému spôsobu trávenia voľného času. Na tejto rovine pôsobí image organizácie a bariéry spojené s tým, ako je organizácia vnímaná. Do tohto hodnotenia sa okrem osobných dispozícií, motívov a hodnôt premieťa rovnako aj vplyv iných ľudí. Často krát ho zásadne

modifikuje a ovplyvňuje. Osoba, ktorá má negatívny postoj ku kultúre môže zmeniť názor na základe ovplyvnenia zo strany iných osôb. Môže sa ale aj stať, že iné osoby dokážu presvedčiť jedinca k zavrhnutiu náklonnosti voči kultúre (Kesner, 2005).



Obr. 3.2: Behaviorálny model participácie na umení

Zdroj: Kesner, 2005, s. 128, upravené autorkou

Pre tých jedincov, ktorí majú silnú dispozíciu či náklonnosť k návšteve, prichádza fáza **zvažovania konkrétnych alternatív a praktických problémov**. V tejto fáze fungujú praktické bariéry a motívy. Kritériom konečného rozhodnutia pritom môžu byť faktory ako cena, dostupnosť, problém s parkovaním a iné. Práve tu sa nachádza priestor pre aktívnu činnosť kultúrnej organizácie, ktorá musí spraviť všetko pre to, aby spotrebitelia mali k dispozícii dostatočné informácie vtedy, keď ich potrebujú a aby sa im javili náklady svojej návštevy po všetkých stránkach čo najnižšie. Vlastným rozhodnutím k návšteve kultúrnej organizácie cyklus však nekončí, lebo vždy nasleduje fáza **hodnotenia**, kedy dotyčná osoba viac, či menej vedome a artikulovane hodnotí, do akej miery boli jej potreby a očakávania uspokojené. Také hodnotenie býva často krát súčasťou skupinového dialógu. Vytvára tak spätnú väzbu, teda modifikuje postoje a hodnoty k danej kultúrnej forme (či k organizácii). Aj náhodná a atypická negatívna skúsenosť z návštevy organizácie môže bohužiaľ výrazne formovať negatívny postoj k organizácii, ku kultúrnej forme a k danému spôsobu trávenia voľného času všeobecne (Kesner, 2005).

### 3.4 Predispozície spotrebiteľa

Predispozíciami človeka je možné nazývať to, čo ovplyvňuje človeka v jeho správaní a teda aj pri tom, ako sa správa počas spotrebiteľského správania. Je možné rozlišovať tri typy predispozícií.

### 3.4.1 Kultúrne predispozície

Nimi je možné chápať to, ako pôsobí na spotrebiteľa kultúrne prostredie. Majú najširšiu pôsobnosť a najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Kultúra je podľa Kotlera súbor základných hodnôt, postojov, prianí ale aj správania, ktoré je členom spoločnosti prijímané od rodiny a iných dôležitých inštitúcií. Nimi môže byť napríklad škola alebo práca. S pôsobením kultúry sú spojené určité významné okolnosti, rysy, ktoré môžu výrazne ovplyvniť marketingové prístupy k zákazníkom. Je známe, že kultúra je určená, teda nie je geneticky daná a je nutné si ju osvojiť. To sa nazýva enkulturácia. Tento jav môže prebiehať vedome ale aj podvedome. Kultúra sa taktiež prenáša z generácie na generáciu a preto majú kultúrne faktory relatívne najväčšiu mieru zotrvačnosti vo svojom pôsobení na spotrebiteľské správanie. Kultúra nie je záležitosťou jedného jedinca ale veľmi širokých skupín a teda aj skupín spotrebiteľov a je teda zdieľaná. Jej obsah sa odvíja aj od geografickej oblasti, pretože je možné badať rozdiely v rámci miestne diferencovaných kultúr a k jej šíreniu dochádza verbálne ale aj neverbálne. Okrem toho jej obsah nie je stále rovnaký. Je dynamická a adaptívna. V rámci každej kultúry možno rozlišovať subkultúry a sociálne triedy (Kotler, 2007; Bártová, 2007).

Kultúra sa skladá z rôznych subkultúr. Sú to skupiny ľudí, ktorých charakterizujú hodnoty a znaky, ktoré sú v tejto skupine rovnaké, ale líšia sa od tých v iných subkultúrach. Sú väčšinou založené na určitej geografickej predurčenosti, ale subkultúru môže spájať aj rovnaký, alebo podobný vek, vierovyznanie a podobne. Štúdie ukázali, že subkultúry môžu hrať významnú úlohu vo vnímaní reklamy. Marketéri sa preto snažia pochopiť to, ako sú konkrétne subkultúry citlivé na určité podnety, aké majú túžby, potreby, názory a spotrebiteľské zvyky (Pride, 2015)

**Spoločenské triedy** predstavujú trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti. Je pre ne charakteristické, že ich členovia spolu zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a normy správania. Triedny systém v rôznych častiach sveta sa líši. V krajinám, ktoré sú predmetom záujmu tejto diplomovej práce nie sú rozdiely medzi triednym vnímaním (Kotler, 2007; Bártová, 2007).

### 3.4.2 Spoločenské predispozície

Spotrebiteľské správanie je tiež ovplyvnené menšími skupinami spotrebiteľov, ako aj rodinou, sociálnym postavením a rolami v spoločnosti. Toto môže výrazne ovplyvniť reakcie spotrebiteľov a preto je nutné, aby takéto faktory marketingoví experti zohľadnili



pri vytváraní stratégií. Skupiny môžu byť primárne alebo sekundárne. (Kotler, 2007; Bártová, 2007).

### **Primárne skupiny**

V primárnych skupinách dochádza k pravidelnej ale neformálnej interakcii. Takouto skupinou môže byť napríklad rodina, susedia, priatelia, ale aj spolupracovníci. (Kotler, 2007)

**Rodinou** sa rozumejú dve alebo viac osôb, ktorých spája spoločná krv, svadba alebo adopcia. Nedá sa poprieť, že rodina má na nákupné správanie značný vplyv. Rodičia spotrebiteľa tvoria prvú fázu rodinu tzv. „orientačnú rodinu“, keďže ho vedú k náboženským, politickým, ekonomickým postojom a formujú jeho osobné ambície, lásku a sebaúctu. Druhou fázou je vznik rodinu, ktorú si „tvoruje“ spotrebiteľ sám. Zakladá rodinu, vytvára nový domov, pôsobí na svoje deti, čím ale aj spätne ovplyvňuje svoje správanie. Vznikajú tak nové vzorce spotrebiteľského správania (Kotler, 2007; Bártová, 2007).

### **Sekundárne skupiny**

Nimi sa rozumejú väčšinou veľké skupiny založené viac na sprostredkovanom neosobnom styku, skôr formálnom s výrazným poklesom dôvernosti. Patria tu napríklad rôzne asociácie. Tie môžu byť založené na dobrovoľnom členstve (rôzne kluby, záujmové organizácie atď.), ale aj na tom nedobrovoľnom. S nimi sa človek stretáva v nemocniciach, vo väzení, v armáde atď. (Bártová, 2007).

**Referenčnou skupinou** je možné rozumieť sociálnu skupinu, s ktorou sa jedinec identifikuje a prijíma jej normy, hodnoty a správanie. To mu slúži ako rámec referencií. Referenčné skupiny môžu slúžiť aj ako zdroj informácií a pomoc pri hľadaní variant, napríklad pri nákupe určitého tovaru, ale môže byť taktiež cieľom, dôvodom nákupu, pokiaľ kúpou určitého tovaru chce jedinec vyjadriť svoju príslušnosť k danej referenčnej skupine (Mulačová, 2013).

### **3.4.3 Osobné predispozície**

Rozhodnutia spotrebiteľa sú tiež ovplyvňované osobnými charakteristikami. Je nimi napríklad vek, fáza života jedinca, jeho zamestnanie, ekonomická situácia, osobnosť, životný štýl, ale aj to, ako vníma sám seba. (Kotler, 2007)

**Vek a fáza života** ovplyvňujú preferencie spotrebiteľa. Ľudia počas svojho života menia tovar a služby, ktoré nakupujú. Preferencie a vkus pri nákupe potravín, oblečenia, nábytku a dovolenie sa s vekom často menia. Nákup je tiež ovplyvnený aj životným cyklom

rodiny. Môže sa stať, že prechod do inej fázy životného cyklu vyvolá úpadok niektorých produktov a rozvoj iných (Kotler, 2007).

Vek a fáza života je prepojená s generáciou ľudí. Je známych niekoľko generácií, no pre potreby tejto diplomovej práce je najdôležitejšia generácia Y, ktorá je známa aj ako „miléniová“, keďže je poznamenaná životom v dvoch tisícročiach. Jedinci z tejto generácie sa narodili medzi rokmi 1980 a 2000 podľa autorov Hicks & Hicks. Tí ju charakterizovali v roku 1999 (Hatkevich, 2008).

O tejto generácii sa hovorí, že jej členovia nemajú radi, keď sa im hovorí, čo majú robiť a čo nie. Chcú sami skúmať svet a budovať si naň vlastné názory. Túto generáciu sa odporúča zaujať pomocou sociálnych sietí, koncertov, eventov, ktoré sú spojené s extrémnymi športmi. K získaniu pozornosti jej členov môžu pomôcť aj počítačové hry a charakteristické sú aj tetovania, ktoré sa u nich tešia popularite (Kardes, 2015).

**Životný štýl** je veľmi dôležitá predispozícia, ktorá definuje štruktúru spotreby, ktorá odráža možnosti danej osoby na to, ako naložiť so svojim voľným časom a peniazmi. Je to spôsob života jedinca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi. Odráža nie len spoločenskú triedu a osobnosť života. Zobrazuje celý vzorec správania a vzájomného pôsobenia na okolie. V ekonomickom zmysle, životný štýl každého jedinca reprezentuje jeho alokáciu finančných prostriedkov (Solomon, 2009).

**Zamestnanie** ovplyvňuje typ tovaru a služieb, ktoré človek nakupuje. Marketingoví špecialisti sa snažia identifikovať profesné skupiny, ktoré majú o ich výrobky a služby väčší záujem. Firma sa môže dokonca špecializovať na produkty, ktoré vyžaduje konkrétna profesná skupina (Kotler, 2007).

#### 3.4.4 Psychologické predispozície

Nákupné rozhodnutie je tiež ovplyvňované štyrmi dôležitými psychografickými faktormi, ktorými sú motivácia, vnímanie, učenie a postoje (Kotler, 2007).

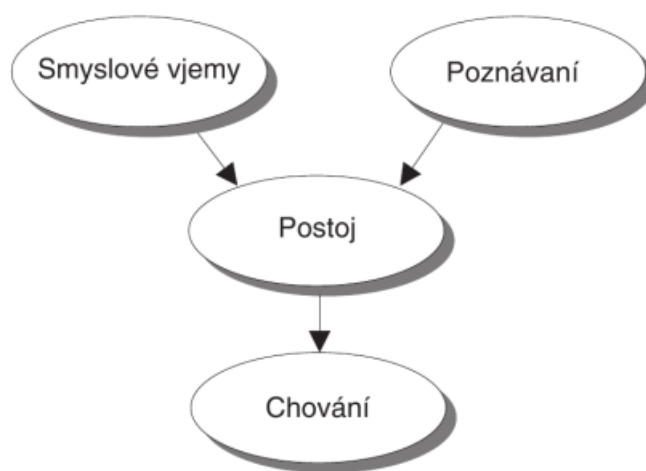
**Motivácia** vzniká vtedy, keď potreba dosiahne určitú hladinu intenzity. Motív je teda potreba, ktorá dosiahne takú silu, že sa ju jednotliviec snaží uspokojiť. Potreby môžu byť biologické, ktoré vyplývajú z rôznych pocitov ako je hlad, smäd alebo nepohodlie. Iné potreby sú zase psychologického charakteru. Tie často krát vznikajú ako dôsledok túžby po uznaní a po tom začleniť sa niekde alebo po úcte. **Vnímanie** predstavuje to, ako sa jedinec pozerá na určitú skutočnosť, jav, alebo predmet. Je totiž možné, že sa dvaja ľudia s rovnakou

motiváciou môžu v rovnakej situácii správať odlišne, pretože situáciu odlišne vnímajú. Vnímanie ľudí sa odvíja od piatich základných zmyslov, ktorými sú zrak, sluch, čuch, chuť a hmat. Každý však informácie z okolitého prostredia prijíma, zoraduje a interpretuje inak. **Učenie** popisuje zmeny v správaní jednotlivca vyvolané skúsenosťami. Odborníci tvrdia, že väčšina ľudského správania je naučená. Učenie je výsledkom toho, ako spolu vzájomne pôsobia rôzne pohnútky, podnety, reakcie a odmeny (Kotler, 2007).

**Postoje** vyjadrujú názory a posúdenie toho, ako dobré alebo zlé, obľúbené alebo neobľúbené, popripade príjemné alebo nepríjemné sa spotrebiteľom zdajú konkrétne osoby (napríklad predajca, hovorca), miesta (napríklad obchod, webová stránka, blog), veci (napríklad produkt, obal, reklama) alebo názor (napríklad politická platforma, ekonomická teória). Posudky majú dva hlavné komponenty. Sú nimi **smer** a **extrémnosť**. **Smer postojov** znamená, či je daný posudok pozitívny, negatívny alebo neutrálny a **extrémnosť** zase určitú silu posudku. Môže byť slabý, priemernej sily alebo silný. Postoje väčšinou vyplývajú z presvedčenia. Keď spotrebiteľ veria, že nový produkt alebo služba má veľa charakteristík a vlastností, ktoré zodpovedajú ich potrebe, sú blízko vytvorenia pozitívneho postoja k tomuto výrobku alebo službe. Marketéri by mali pochopiť, že nie všetky postoje spotrebiteľov sú vytvárané rovnako. Niektoré vznikajú na základe už spomínaného presvedčenia, iné sú zase vytvorené vďaka dôvere. Niektoré postoje majú skutočne veľmi silnú základňu, ktorá je hlboko v pamäti a taktiež vysoko koreluje s presvedčením (Kardes, 2015).

Niekedy býva pohľad na tri roviny postoja interpretovaný v zmysle tzv. **hierarchie efektov**. Pri formovaní celkového postoja a jeho vzťahu k jednaniu sa najskôr naplňa kognitívna rovina, potom tá afektívna a nakoniec konatívna, ktorá už má tesný vzťah k vlastnému jednaniu. Táto hierarchia efektov však v reálnom živote nastať nemusí a v poslednej dobe je taký prístup zreteľne spochybňovaný (Zamazalová, 2010).

Postoj hrá teda dôležitú úlohu v modeloch hierarchických efektov, kde je definovaný ako zmyslová, emocionálna reakcia v hierarchickom systéme. Je preto možné predpokladať, že postoj sa skladá z troch častí (Obr. 3.3). Poznávací komponent reflektuje znalosti, presvedčenie a hodnotenie týkajúce sa daného predmetu. Zmyslový (taktiež aj ako emocionálny, pocitový komponent) reflektuje pocity vyvolané daným predmetom a komponent týkajúci sa správania reflektuje pripravenosť niečo urobiť vo vzťahu k predmetu (De Pelsmacker, 2003).



Obr. 3.3: Komponenty postoja

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, s. 93

Tým, že spotrebiteľ zastáva celú radu postojov, dochádza k vytváraniu postojových sietí. Niektoré postoje z nich sú centrálné, zásadné, iné budú mať pre jedinca skôr význam vedľajší, periférny. Vytváranie postojov je spojené s pôsobením rady podmieňujúcich okolností. Môže ísť napríklad o informačné zdroje, členstvo v sociálnych skupinách, širšie sociálne prostredie, skúsenosť, snahu uspokojiť potrebu, osobnosť, hodnotový systém jedinca, pochopenie javu a iné (Zamazalová, 2010).

V niektorých situáciách sa stáva, že spotrebiteľ mení svoj postoj. Je možné rozlišovať zmeny kongruentné (rovnaká orientácia, napr. z kladného na veľmi kladný postoj) a zmeny inkongruentné (zmena smeru). Zmeny inkongruentné (smer zo záporného na kladný) sú z hľadiska nárokov na marketingové prostriedky výrazne nákladnejšie. Možnosť zmeniť postoj závisí na informovanosti o ponuke, centrálnosti postoja (do akej miery je postoj spojený s ústrednými osobnými hodnotami jedinca), previazanosť daného postoja na postoje iné, osobnosť človeka (konzervatívni a dogmatickí spotrebitelia zostávajú nemenní vo svojich postojoch), zaujatie daným objektom (Zamazalová, 2010).

### 3.5 Eurotypy podľa spoločenských zmien

Štúdia ACE (Anticipating Change in Europe – Očakávanie zmien v Európe), prevedená parížskou agentúrou RISC, sledovala spoločenské zmeny v dvanástich európskych krajinách, USA, Kanade a v Japonsku. Cieľom bolo porozumieť spôsobu, ako spoločenské zmeny ovplyvňujú trendy trhu. RISC popisuje ľudí za pomoci socio-demografických charakteristík, socio-kultúrneho profilu, aktivít (voľný čas, šport, kultúra), správanie voči

médiám (tlači, rozhlasu, televízií), politického presvedčenia a nálady. Pomocou všetkých týchto ukazovateľov vytvorila agentúra RISC šesť eurotypov (Kotler, 2007).

**Tradicionalista** (18 % európskej populácie) je ovplyvnený kultúrou, socioekonomickým vývojom a individuálnym postavením svojej krajiny. Jeho profil odráža hlboko zakorenené názory, vlastné pre danú krajinu. Z tohto vyplýva, že ide o najmenej homogénnu skupinu v sledovaných krajinách. **Pecivál** (14 %) je vedený silnou identifikáciou so svojimi koreňmi a prostredím svojho detstva. Na rozdiel od tradicionalistu sa toľko nezaobrá ekonomickými istotami. Pecivál potrebuje kontakt so spoločenským prostredím. Hľadá pevné vzťahy a ťažko sa vyrovnáva s násilím v spoločnosti. **Racionalista** (23 %) je schopný vyrovnať sa so situáciami, ktoré sú nečakané a zložité. Je schopný podstúpiť riziká a vstupovať do nových podnikov. Osobné uspokojenie predstavuje skôr schopnosť sebavyjadrenia než finančná odmena. Racionalista verí, že veda a technológie pomôžu vyriešiť problémy, s ktorými sa ľudstvo stretáva. **Pôžitkár** (17 %) zdôrazňuje zmyslové a citové prežitky, preferuje skupiny bez hierarchického usporiadania vybudované na základe samostatnosti a samoregulácie a nie vďaka vodcom alebo formálnym rozhodovacím procesom. **Snaživec** (15 %) zastáva názory, postoje a hodnoty, ktoré sú základom dynamických spoločenských zmien. Verí v autonómne správanie a chce vytvárať svoj vlastný život a plne využívať všetky duševné, fyzické, zmyslové a aj citové možnosti. **Tvorca trendov** (13 %) preferuje spoločenské štruktúry bez hierarchického usporiadania a dáva prednosť spontánnosti pred formálnymi procedúrami. Tvorcovia trendov necítia potrebu dokazovať svoje schopnosti. Sú ešte viac individualisti než snaživci a sú príkladom pružnej reakcie na prudké zmeny prostredia (Kotler, 2007).

## **4 Metodika výskumu**

Marketingový výskum bol rozdelený na dve časti, ktorými sú „Prípravná fáza“ a „Realizačná fáza“. V prípravnej fáze bol definovaný problém a cieľ výskumu. Tvorili rámec celého marketingového výskumu. Následne bol určený obsah výskumu, jeho harmonogram a celkový plán, ktorý obsahuje niekoľko krokov. Realizačná fáza pozostáva už z toho, ako konkrétne prebehol zber dát a kto tvoril výberový súbor.

### **4.1 Prípravná fáza**

#### **4.1.1 Definícia problému a ciele výskumu**

Problémom je to, že je neznáma príčina toho, že vo všeobecnosti klesá záujem o divadlo, ako o jeden zo spôsobov trávenia voľného času. Existuje množstvo domnienok o tejto skutočnosti, avšak je nejasné, aké myšlienky prebiehajú v hlavách spotrebiteľov mladšej vekovej kategórie (generácie Y). Generácia Y je tiež nazývaná ako „miléniová“, pretože sú v nej jedinci, ktorí zažili obe tisícročia. Ich vnútorné pohnútky sú kľúčové k získaniu tejto skutočnosti.

Cieľom marketingového výskumu bolo zistiť postoje respondentov zo základného súboru k divadelnému trhu v danej krajine. Bola zisťovaná frekvencia návštevnosti divadelných predstavení, aby bolo možné určiť koľko respondentov do divadla chodí a koľko nie. Skúmané boli aj preferencie pri voľbe divadelného predstavenia, ich názory, kľúčové faktory pri výbere divadelnej hry a zároveň aj spôsoby trávenia voľného času. Tieto súvislosti boli porovnávané s tým, aké bolo pohlavie respondenta, jeho vek a to, či išlo o respondenta pochádzajúceho z mestského prostredia, alebo z dediny. Boli stanovené aj vedľajšie ciele marketingového výskumu.

1. Zistiť, či zákazníci navštevujú divadlo zo záľuby, alebo ako vyjadrenie svojho sociálneho statusu.
2. Zistiť, či zákazníci berú divadlo ako záľubu, alebo len ako "poslednú možnosť" strávenia večera.
3. Zistiť, či sami iniciujú návštevu divadla, alebo ich niekto musí presvedčiť, aby tam šli.
4. Zistiť, aké faktory sú najviac zohľadňované pri výbere divadelného predstavenia.
5. Zistiť, odkiaľ sa najčastejšie o divadelných predstaveniach dozvedajú.

#### 4.1.2 Obsah výskumu

Obsahom marketingového výskumu tejto diplomovej práce bolo zistiť, či respondenti navštevujú divadelné predstavenia a aké typy predstavení najčastejšie navštevujú. Zaujímavou informáciou je taktiež to, čo je ich zdrojom informácií. Ďalej boli zisťované názory a postoje spotrebiteľov a to, čo je pri návšteve divadelného predstavenia pre nich kľúčové.

#### 4.1.3 Plán marketingového výskumu

- **Typy dát**

Pre účely tejto diplomovej práce boli použité primárne aj sekundárne dáta. Sekundárne dáta boli použité v teoretickej časti tejto práce a v charakteristike. Tie pochádzajú z knižných alebo z internetových zdrojov, ktoré majú väčšinou pôvod v Českej republike a v Poľsku. Zdrojom primárnych dát je vlastný marketingový výskum prebiehajúci taktiež v dvoch krajinách a to v Českej republike a v Poľsku. Jeho základom je dotazníkové šetrenie, ktoré prebehlo online.

- **Harmonogram činností**

V tabuľke 4.1 je uvedený harmonogram činností. Je vyjadrením uskutočňovania marketingového výskumu v jednotlivých mesiacoch a ukazuje náväznosť činností.

Tab. 4.1: Harmonogram činností marketingového výskumu

Činnosť	Mesiac					
	10/2015	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016
Definovanie problému a cieľa	X					
Plán marketingového výskumu		X				
Tvorba dotazníka			X			
Predvýskum			X			
Zber dát				X	X	
Spracovanie dát					X	
Analýza dát					X	
Interpretácia výsledkov						X
Návrh typológie						X

- **Spôsob zberu dát**

Ako bolo už spomínané, zber dát prebehol pomocou online dotazníka. Výhodou takéhoto dotazovania je najmä rýchlosť, nízke náklady a kvalita odpovedí. Tieto charakteristiky platili aj v tomto prípade, keďže v rámci dotazovania bolo naplánované, že budú dáta pozbierané počas dvoch týždňov (Malhotra, 2010).

Respondenti boli vyberaní na základe kvázireprezentatívnej techniky, ktorou bol kvótny výber. Základný súbor bol tvorený respondentmi, ktorí museli byť vo vekovom rozpätí od 17 do 35 rokov v ČR a aj v Poľsku. Kvóta ktorá predurčuje vekové zloženie sa odvíja od definície generácie Y podľa autorov Hicks&Hicks, ktorý ich charakterizujú ako jedincov narodených medzi rokmi 1985 až 2000 (Hatkevich, 2008).

Výberový súbor predurčovali dve kvóty. Bola určená kvóta pre pohlavie respondentov a pre miesto, kde bývajú. Pre Českú republiku je teda určené, že z celkového počtu respondentov musí byť 51 % žien a 49 % mužov a 73 % z nich musí bývať v meste a 27 % na dedine. Pre Poľsko zase musí platiť, že výskum bude zahŕňať 52 % žien a 48 % mužov a 60 % respondentov bude bývať na dedine a 40 % v meste (Český statistický úrad, 2015b; Central Statistical Office of Poland, 2015c) .

- **Nástroj zberu dát**

Dáta boli zbierané vďaka online dotazníku, ktorý obsahoval jedenásť otázok. Obsahoval otázky, ktoré boli otvorené, polouzavreté aj uzavreté. Najdôležitejšími, boli tie otázky, ktoré boli škálového charakteru. Tieto otázky boli dve. Prvá z nich zisťovala mieru súhlasu, s danými výroky a druhá mieru dôležitosti faktorov pre respondenta. Dotazník bol zostrojený pomocou Google Docs a zaberal respondentom v priemere približne minútu a pól. Je možné ho vidieť v prílohe č. 1.

- **Pilotáž**

Na vzorke 5 respondentov bola kontrolovaná správnosť a logickosť dotazníka. Traja z nich pochádzali z Českej republiky a zvyšní dvaja z Poľska. Všetci títo respondenti zodpovedali výberovému súboru. Za ich pomoci boli odstránené nedostatky, ktoré plynuli len z jazykovej odlišnosti pôvodu dotazníka a pôvodu realizátorky marketingového výskumu.

- **Rozpočet výskumu**

Realizácia výskumu si nevyžiadala výrazné finančné prostriedky. Jediné finančné prostriedky boli vynaložené pri preklade do poľštiny. Poľský študent, ktorý pri ňom pomáhal bol odmenený čiastkou 40 zlotych.



## 4.2 Realizačná fáza

### 4.2.1 Zber dát

Dáta boli zbierané od 25.1.2016 do 10.2.2016. Zber bol rozdelený na dve časti. V prvej časti boli zbierané dáta od respondentov z Poľska. To sa odohrávalo od 25.1.2016 do 7.2.2016. Druhá časť na ňu naväzovala a konala sa od 7.2.2016 do 10.2.2016. Realizátorka výskumu sa snažila oba dotazníky šíriť vo viacerých mestách týchto krajín. V Poľsku to bola najmä Poznaň, Varšava, Toruň a Katowice. V Českej republike zase Praha, Ostrava, Brno, Opava. Dáta boli zbierané najmä pomocou osobných kontaktov realizátorky a pomocou sociálnej siete Facebook.

### 4.2.2 Spracovanie dát

V rámci zberu dát sa nakoniec podarilo zozbierať dokopy 260 respondentov, pričom 130 pochádzalo z Českej republiky a 130 z Poľska. Všetky odpovede boli označené správne a nedošlo k žiadnym chýbam. Nebolo teda nutné vylúčiť nejaké odpovede. Z odpovedí bola vytvorená dátová matica v programe MS Excel a následne vložená do programu SPSS. Tu prebehlo nakódovanie odpovedí kvôli ľahšej interpretácii výsledkov.

### 4.2.3 Štruktúra výberového súboru

Keďže prebiehali dva marketingové výskumy, pracovalo sa aj s dvoma výberovými súbormi. Jeden bol platný pre Českú republiku a druhý pre Poľsko. Pre výberový súbor boli stanovené kvóty pohlavie a vek na základe údajov zo štatistických úradov daných krajín.

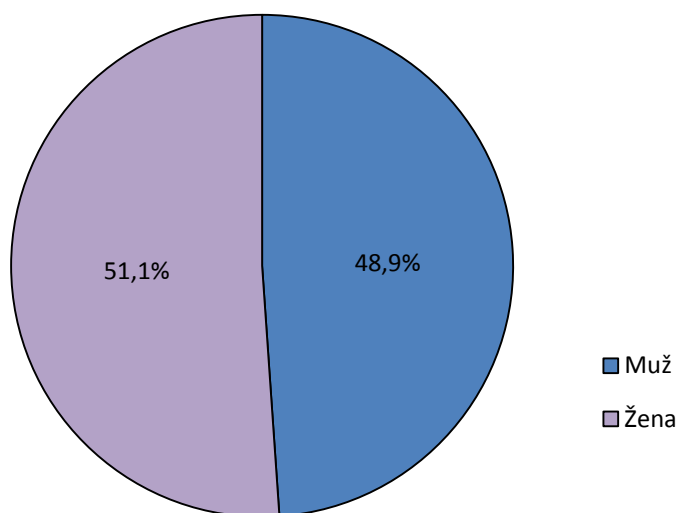
#### Česká republika

Nebolo možné zozbierať dáta podľa vopred stanovených kvôt. Z toho dôvodu došlo k vyváženiu súboru podľa dvoch demografických faktorov, ktorými je pohlavia a bydlisko. Dáta boli vyvážené podľa váh, ktoré boli vypočítané na základe údajov z tabuľky 4.2.

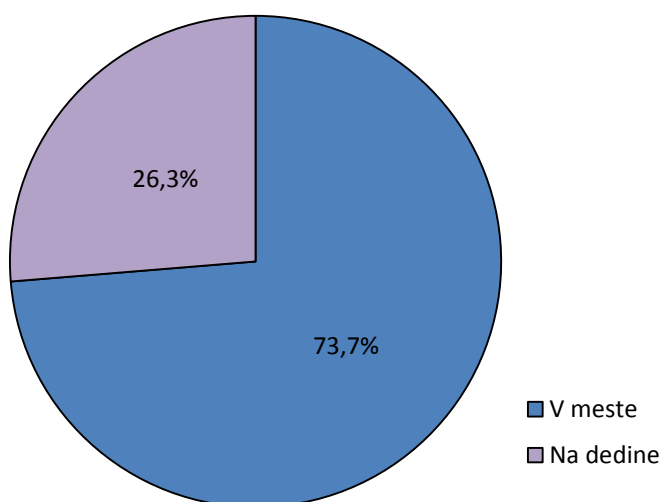
Tab. 4.2: Údaje použité pre vyváženie súboru v ČR

		Mesto %	Dedina %
ČR populácia	Muži %	36	13
	Ženy %	37	14
ČR výberový súbor	Muži %	20	14
	Ženy %	40	26
ČR váhy	Muži	1,8	0,92
	Ženy	0,93	0,54

Po vyvážení bolo teda možné pracovať s odpoveďami od respondentov, ktorých bolo 48,9 % mužov a 51,1 % žien (Obr. 4.1) a 73,7 % žije v meste. Zvyšných 26,3 % respondentov žije na dedine (Obr. 4.2).

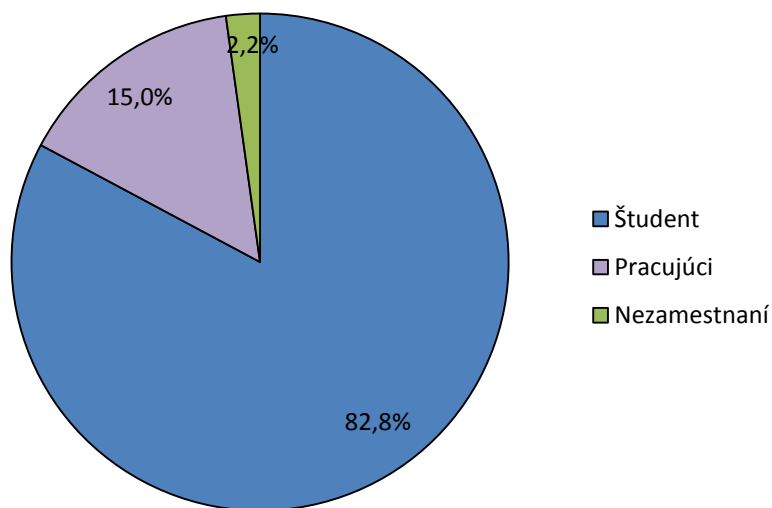


Obr. 4.1: Rozloženie respondentov podľa pohlavia v ČR



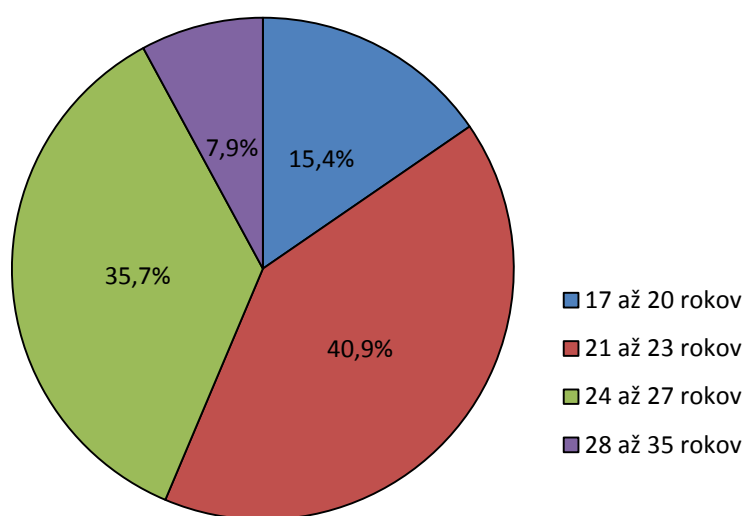
Obr. 4.2: Rozloženie respondentov podľa bydliska v ČR

Ďalšou charakteristikou respondentov, ktorá však nebola určená podľa kvóty bol status. Respondenti mali na výber zo štyroch možností, ktoré boli stanovené vzhľadom na fakt, že sa dotazovali len tí, do 35 rokov. Z analýzy vyplynulo (Obr. 4.3), že väčšinu respondentov tvorili študenti (82,8 %) a nasledovali ich pracujúci (15,0 %) a nezamestnaní (2,2%).



Obr. 4.3: Rozloženie respondentov podľa statusu v ČR

U respondentov bol zisťovaný aj ich vek, ktorý sa pohyboval v rozmedzí od 17 do 35 rokov. Realizátorka výskumu chcela analyzovať otázky z dotazníka aj vzhľadom na vek, preto boli vytvorené 4 vekové kategórie, ktoré by mohli odzrkadľovať rozličné požiadavky a správanie respondentov. Vekové kategórie vznikli na základe logického zamyslenia nad etapami života jedinca. Prvá kategória zahŕňa respondentov, ktorí sú v etape života po maturite, poprípade na začiatku štúdia na vysokej škole, druhá kategória charakterizuje jedincov, ktorí už nie sú nováčikmi na vysokej škole, v tretej kategórii sú tí, ktorí vysokú školu skončili a čakajú ich prvé roky života po ukončení štúdia a v posledná skupina zahŕňa tých, ktorí by mali byť už aktívnymi jedincami na trhu práce. Ich percentuálne zastúpenie je možné sledovať na obrázku 4.4.



Obr. 4.4: Rozdelenie respondentov podľa vekových kategórií v ČR

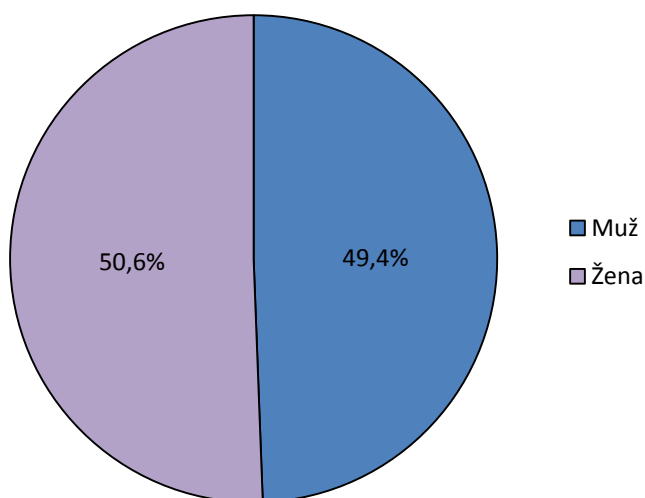
## Poľsko

Takisto aj počty poľských respondentov bolo nutné na začiatku vyvážiť. Bolo teda nutné vyvážiť dáta podľa určitých váh. To, ako k tomu došlo je možné vidieť v tabuľke 4.3.

Tab. 4.3: Údaje použité pre vyváženie súboru v PL

		Mesto %	Dedina %
PL populácia	Muži %	29	19
	Ženy %	31	21
PL výberový súbor	Muži %	28	6
	Ženy %	53	13
PL váhy	Muži	1,04	3,17
	Ženy	0,58	1,62

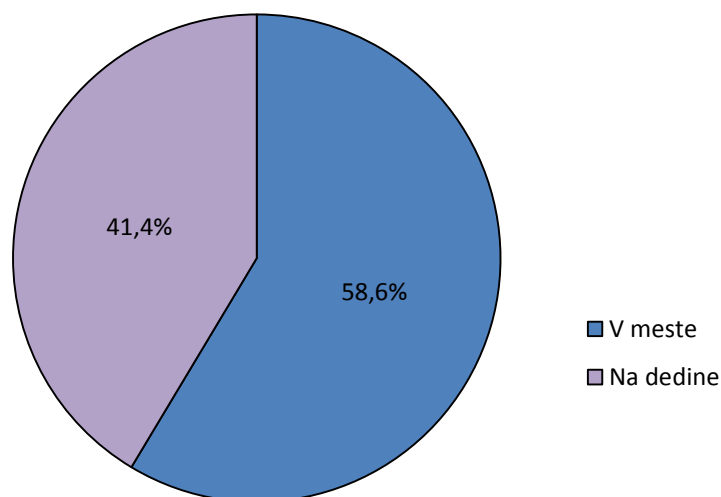
Po tomto úkone boli dosiahnuté čísla, ktoré sa blížili k požadovaným kvótam. Z celkového súboru je teda 49,4 % mužov a 50,6 % žien. Toto rozdelenie je znázornené na obrázku 4.5.



Obr. 4.5: Rozloženie respondentov podľa pohlavia v PL

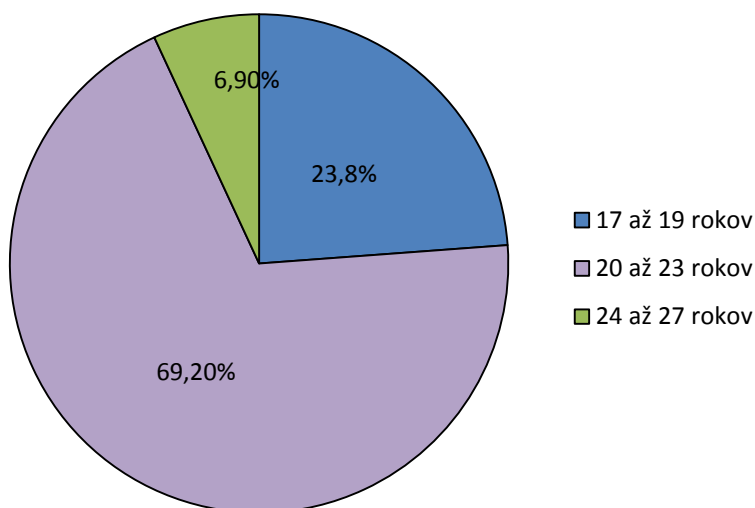
Vzhľadom na bydlisko obsahuje výberový súbor 58,6 % respondentov z mesta a 41,4 % respondentov z dediny (Obr. 4.6).

Čo sa týka statusu respondentov, v prípade Poľska bolo skutočne väčšinové zastúpenie študentmi, keďže bol dotazník distribuovaný prevažne v prostredí školy. Z celkového počtu 130 respondentov boli len 3 z nich pracujúci.



Obr. 4.6: Rozdelenie respondentov podľa bydliska

Poslednou charakteristikou bol aj u poľských respondentov vek. Najvhodnejšie rozdelenie respondentov bolo na 3 kategórie, keďže poľskí respondenti boli vo veku od 17 do 27 rokov. Aj tu bola snaha rozdeliť respondentov podľa toho, kedy môže jedinec v životnom cykle dospieť k zmene správania. Prvú kategóriu teda tvorili respondenti od 17 do 19 rokov, čo je obdobie maturity až začiatok vysokej školy. Druhú od 20 do 23 rokov, čo je obdobie štúdia na VŠ a v tretej kategórii boli respondenti, ktorí dosiahli vek 24 až 27 rokov, čo je obdobie tesne po vysokej škole. Vo výberovom súbore prevažovali respondenti z druhej vekovej kategórie (Obr. 4.7)



Obr. 4.7: Rozloženie respondentov podľa vekových kategórií v PL

#### 4.2.4 Metódy analýzy dát

Vyhodnocovanie otázok dotazníka prebiehalo v dvoch programoch. Získané odpovede boli zakódované a umiestnené do dátovej matice v programe MS Excel. Na ich analýzu bol už ale použitý štatistický program SPSS. V nej bolo prevedené triedenie prvého a druhého stupňa a následne faktorová a zhuková analýza. Získané výsledky boli prevedené do grafickej podoby opäť za pomoci programu MS Excel.

V otázke, ktorej cieľom bolo zistiť, ktoré faktory sú najdôležitejšie pri výbere divadelnej hry, bol použitý prepočet na percentá a následne tak vznikli miery dôležitosti pre jednotlivé faktory. K tomuto prepočtu bola použitá rovnica 1,

$$MD = \frac{(n-1)-(n-x)}{n-1}, \quad (1)$$

pričom za n bolo dosadené číslo, ktoré označovalo počet odpovedí na škále, čo bolo 5 a za x bola dosadzovaná konkrétna priemerná hodnota daného faktora.

V otázke, kde bolo zisťované, aké divadelné žánre sú respondentmi navštevované najčastejšie, bol použitý prepočet na body. Respondenti mali zaznačiť, ktoré tri žánre navštevujú najčastejšie. Tomu najnavštevovanejšiemu bola priradená v dotazníku jednotka a tomu najmenej navštevovanému zase trojka. Následne im boli priradené body na opačnom princípe. Teda to predstavenie, ktoré zaznačil respondent ako najnavštevovanejšie, dostalo tri body, to ktoré bolo priemerne navštevované, dostalo dva body a to, ktoré najmenej navštevované, dostalo len jeden bod. Po tomto priradení bodov boli normálnym spôsobom vypočítané priemerné hodnoty priradených bodov.

Pri analýze bolo použitých niekoľko testov, medzi ktoré patril test ANOVA, chi-kvadrát test a t-test pre nezávislé skupiny. ANOVA bola použitá pri testovaní významnosti medzi viacerými skupinami, čo bol prípad vekových kategórii. Chi-kvadrát test bol použitý u nominálnych a ordinálnych dát, kde bola sledovaná určitá frekvencia. T-test pre nezávislé skupiny bol použitý tam, kde boli zisťované výsledky a rozdiely medzi práve dvoma skupinami, ktoré mali charakter priemeru. Všetky tieto testy používali testovanie na hladine významnosti  $\text{Sig } X^2 = 0,05$ .

Postojová otázka sa skladala z desiatich tvrdení, s ktorými mali respondenti vyjadriť mieru svojho súhlasu, prípadne nesúhlasu. Pri úplnom súhlase zadali odpoveď 1, pri úplnom nesúhlase zase odpoveď 5. V kapitole „Analýza správania spotrebiteľov“ je táto otázka rozdelená na 3 podkapitoly, ktoré boli vytvorené na základe istej logickej spojitosti medzi

jednotlivými tvrdeniami. Podkapitola 5.5 spája tvrdenia na základe sociologických faktorov, pretože je tu možné sledovať isté spoločenské tendencie a to, či je návšteva divadla sociologickým impulzom. Podkapitola 5.6 zase dáva dohromady tvrdenia na základe individuálnych faktorov, pretože sú v nej tvrdenia, ktoré popisujú individuálne preferencie spotrebiteľov v oblasti divadla. Podkapitola 5.7 prepája tvrdenia vzhľadom na psychologické faktory. Je to z toho dôvodu, že tvrdenia obsahujú vnútorné vnímanie jedinca a jeho hlboko zakorenený postoj a názor k divadlu.

### **Faktorová analýza**

Tento názov označuje postupy, ktoré sú používané pre redukciu dát a sumarizáciu, pretože v marketingovom výskume môže byť veľké množstvo premenných. Väčšina z nich je korelovaná a musia byť znížené na zvládnuteľnú úroveň. Vzťahy medzi sadami premenných, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú musia byť preskúmané a ich zastúpenosť musí byť na základe významných faktorov. Faktorová analýza je závislá technika, ktorá skúma závislosť sady na rôznych faktoroch (Malhotra, 2010).

Faktorová analýza je používaná, keď je požiadavkou určiť základné rozmery alebo faktory, ktoré vysvetľujú korelácie medzi súborom premenných. Taktiež je možné vďaka nej určiť novú, menšiu sadu nekorelovaných premenných, preto aby nahradila pôvodný súbor korelovaných premenných vo viacrozmernej analýze. Často krát sa ale používa aj pre identifikáciu menšej sady vyčnievajúcich premenných z väčšieho súboru pre použitie v následnej multivariačnej analýze (Malhotra, 2010).

Všetky tieto použitia sú prieskumnej povahy a preto sa faktorová analýza nazýva aj prieskumná faktorová analýza, skráteno EFA (exploratory factor analysis). Jej použitie v praxi je skutočne mnohopočetné. Môže byť použitá napríklad pri segmentácii trhu, pri výskume výrobkov, kedy sú skúmané atribúty výrobkov, ale aj v reklamných štúdiách, kde je snaha pochopiť spotrebné zvyky (Malhotra, 2010).

V tejto časti bol použitý Bartlettov test sféricity a Keiser-Meyer-Olkin test (KMO). Cieľom bolo zistiť, či je možné zamietnuť nulovú hypotézu  $H_0$  a prijať alternatívnu hypotézu  $H_1$ , ktorá hovorí o tom, že existuje korelácia medzi premennými, čo je v prípade použitia faktorovej analýzy potrebné. KMO meria, či je vhodné použiť faktorovú analýzu. Pokiaľ je táto hodnota medzi 0,5 a 1, znamená to, že je možné alternatívnu hypotézu prijať a faktorová analýza je teda vhodná pre toto použitie. Hodnoty pod 0,5 znamenajú, že faktorová analýza nemusí byť práve najvhodnejšia. Pre výpočet faktorových záťaží bola použitá metóda

hlavných komponentov. Pri rotácii faktorov bola použitá ďalej metóda Varimax, ktorá patrí medzi ortogonálne metódy a minimalizuje počet premenných a tým sa zvyšuje interpretovateľnosť výsledkov (Malhotra, 2010).

### **Zhluková analýza**

Táto analýza sa používa ku klasifikácii objektov, alebo rôznych prípadov do relatívne homogénnych skupín, ktoré sa volajú klastry. Objekty, ktoré sa nachádzajú v rovnakom klastry majú tendenciu byť vzájomne podobné a zároveň odlišné od tých, ktoré sa nachádzajú v iných klastroch. Zhluková analýza sa nazýva aj klasifikačná analýza, alebo tiež číselná taxonómia (Malhotra, 2010).

Zhluková analýza sa používa v marketingu na rôzne účely. Môže ním byť napríklad segmentácia trhu, kedy sú spotrebitelia zoskupení na základe homogenosti pokiaľ ide o výhody, ktoré vyplývajú z určitého nákupu. Taktiež pomáha lepšie pochopiť správanie spotrebiteľov, keďže identifikuje homogénne skupiny spotrebiteľov. Je tiež možné, vďaka nej identifikovať nové príležitosti pre produkt. Produkty v rovnakom klastry si pochopiteľne viac konkurujú. Zároveň táto metóda pomáha aj redukovať dáta (Malhotra, 2010).

V rámci tejto diplomovej práce bola na začiatku použitá hierarchická zhluková analýza. Je to postup zhlukovania, ktorý sa vyznačuje tým, že vytvára štruktúru podobnú stromu. V rámci nej bola využitá aj Wardova metóda, ktorá pomohla odhadnúť počet zhlukov. Pre analýzu vzdialeností bola vybraná štvorcová Euklidovská vzdialenosť. Dendrogram bol ďalšou pomôckou, ktorá pomohla určiť počet zhlukov.



## 5 Analýza správania spotrebiteľov

Táto kapitola obsahuje informácie, ktorých zdrojom bol výskum spotrebiteľského správania na divadelnom trhu v Českej republike a v Poľsku. Pozostáva z podkapitol, kde sú sledované odpovede na jednotlivé otázky vzhľadom na triedenie I. a II. stupňa. Skladá sa teda z piatich oblastí dotazníka a je nimi návštevnosť divadelných predstavení ročne, odkiaľ respondenti čerpajú najčastejšie informácie, ktoré faktory sú pre nich dôležité pri výbere predstavení, aké sú ich názory a postoje k divadlu a s kým divadelné predstavenia najčastejšie navštevujú.

Nasleduje faktorová analýza a z nej vyplývajúca zhuková analýza. Pomocou nich bola prevedená typológia spotrebiteľov z týchto krajín. Pre väčšiu prehľadnosť je každá sledovaná oblasť rozdelená na dve časti, kde jedna sa venuje situácii v Českej republike a druhá v Poľsku. V závere kapitoly je umiestnené aj porovnanie týchto krajín.

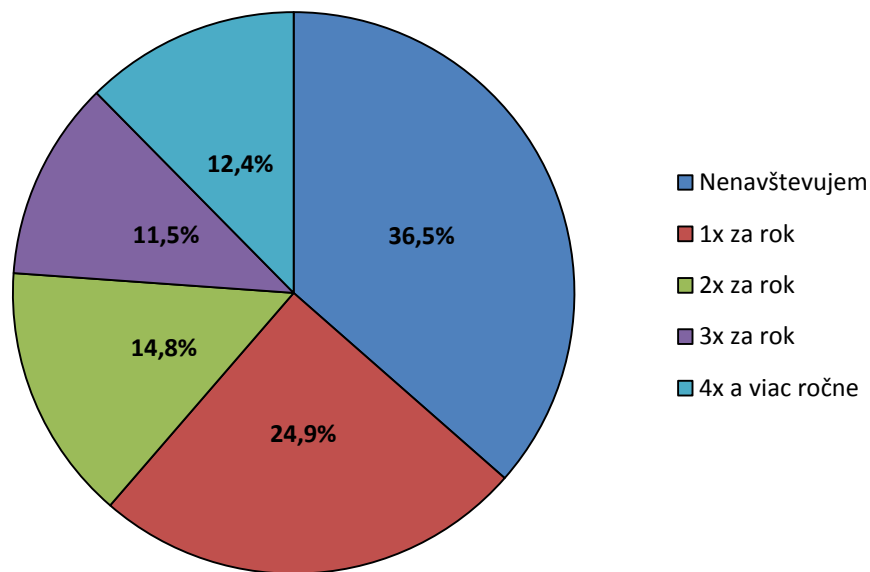
### 5.1 Návštevnosť divadelných predstavení

Túto oblasť zahŕňala v dotazníku jedna otázka a zaoberala priamo návštevnosťou divadelných predstavení a teda jej frekvenciou. V tejto otázke mali respondenti zvážiť svoju ročnú návštevnosť.

#### 5.1.1 Návštevnosť v Českej republike

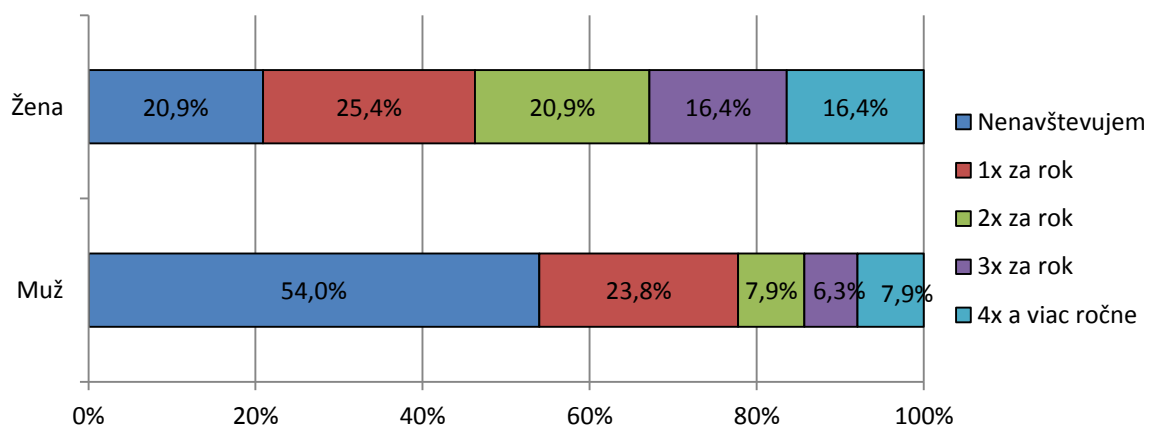
Obrázok 5.1. znázorňuje odpovede respondentov. Analýza ukázala, že viac ako tretina respondentov divadelné predstavenia nenavštevuje (36,5 %). Z respondentov, ktorí divadelné predstavenia navštevujú, je najčastejšia frekvencia návštevy 1x ročne (24,9 %) a je teda možné hovoriť len o veľmi príležitostných návštevníkoch. Tých, ktorí divadelné predstavenia navštevujú 4x a viac ročne bolo 12,4 %. Je na ďalšom skúmaní, či je to z dôvodu skutočnej náklonnosti k divadlu, alebo ich k tomu donútila situácia, prípadne navštevujú divadlo, lebo sú často pozvaní.

Z hľadiska pohlavia je možné sledovať významné rozdiely. Bol prevedený chi-kvadrát test a zistená  $\text{sig} < 0,05$  a jeho hodnota bola 0,001. Bolo zistené, že sú to muži, ktorých až polovica divadelné predstavenia nenavštevuje (54 %). U žien je toto percento oveľa menšie (20,9 %) a zároveň je aj väčšie percento žien ako mužov, ktoré divadelné predstavenia navštevujú veľmi často (16,4 %). Ostatné kategórie je možné vidieť na obrázku 5.2.



Obr. 5.1: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení v ČR

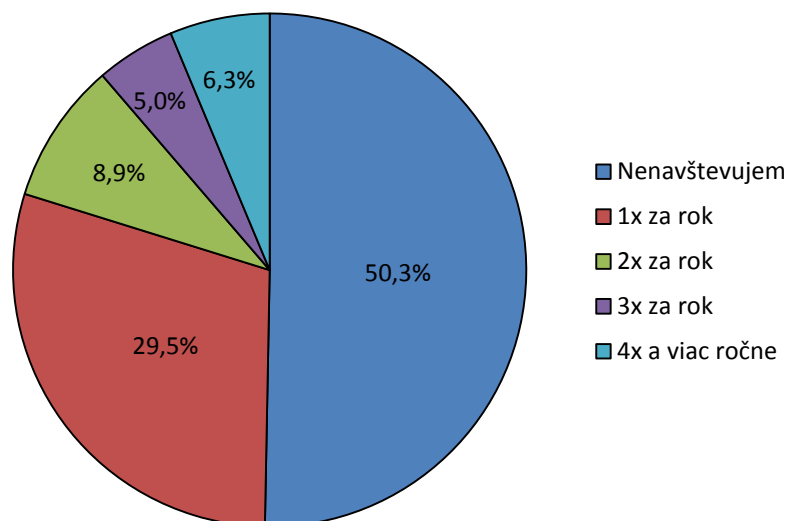
Rozdiely medzi respondentmi podľa bydliska (príloha č. 2, Tab. 1) a podľa vekových kategórií (príloha č. 2, Tab. 2) neboli štatisticky významné a je možné ich vidieť v prílohe.



Obr. 5.2: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení vzhľadom na pohlavie v ČR

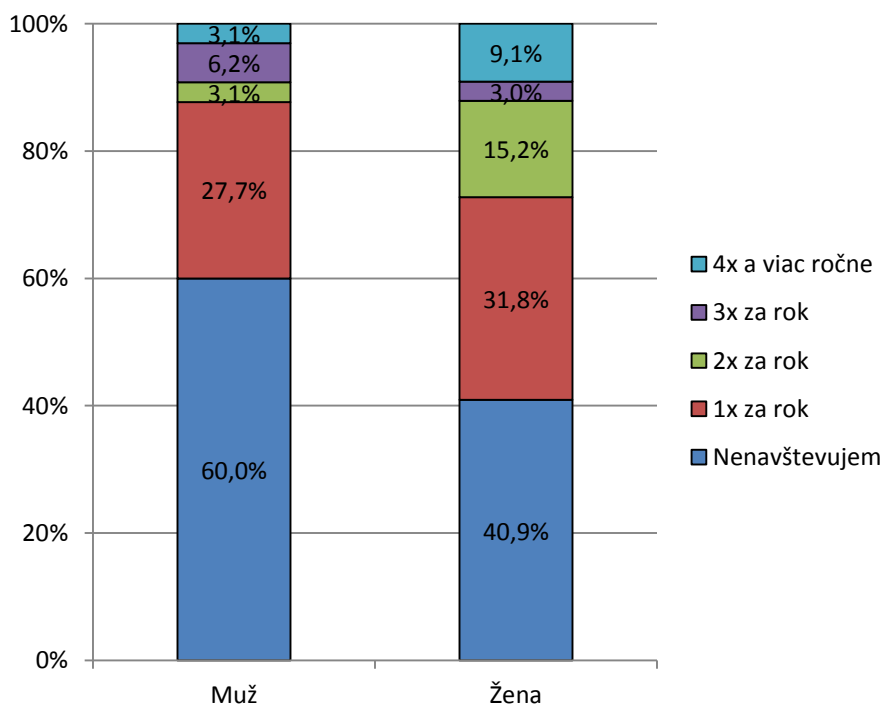
### 5.1.2 Návštevnosť v Poľsku

Situácia v Poľsku je čo sa týka návštevnosti rozdielna. Percento ľudí, ktorí divadelné predstavenia vôbec nenavštevujú je oveľa vyššie (až 50,3 %). Aj keď je tu viac ľudí, ktorí divadelné predstavenia 1x za rok (29,5 %), tento nárast ide na úkor častých návštevníkov ktorých je v porovnaní s Českou republikou taktiež menej (viď Obr. 5.3).



Obr. 5.3: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení v PL

Zaujímavé výsledky vyšli pri triedení II. stupňa vzhľadom na pohlavie (Obr. 5.4). Tu bola dokázaná štatistická významnosť, keďže v teste chi – kvadrát bolo  $\text{Sig} = 0,034$ . Ukázalo sa, že viac mužov ako žien nenavštevuje vôbec divadelné predstavenia. Respondentov, ktorí predstavenia navštevujú jedenkrát ročne bolo u mužov (27,7 %) a žien (31,8 %) približne vyrovnané množstvo. Avšak výrazne viac žien navštevuje divadelné predstavenia 2x za rok a 4x za rok oproti mužom. Ďalšie výsledky v tejto oblasti pri triedení II. stupňa nedosahovali významné štatistické rozdiely a je možné ich zhliaďnuť v prílohe č. 2, Obr. 1.



Obr. 5.4: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení vzhľadom na pohlavie v PL

## 5.2 Zdroje informácií o divadelných predstaveniach

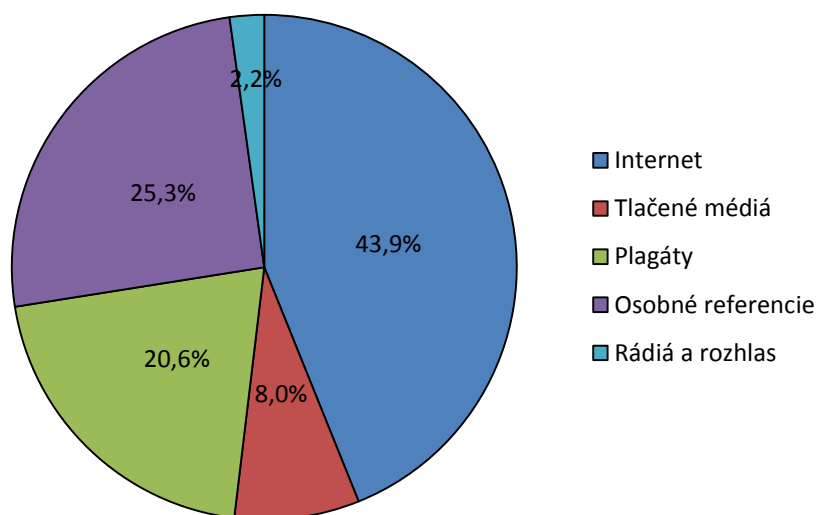
Pri pohľade na zdroje informácií bolo jasne ukázané, že najčastejším zdrojom informácií pri výbere divadelných predstavení je internet a iné zdroje sú na ústupe.

### 5.2.1 Zdroje informácií v Českej republike

Pri tvorbe dátovej matice bolo zistené, že odpoveď „Iné“ nevyužil žiaden respondent a z toho dôvodu nie je použitá ani v interpretácii výsledkov.

Analýza ukázala (Obr. 5.5), že v dnešnej dobe ako informačný zdroj skutočne kraľuje internet (43,9 %). Siahne po ňom skoro polovica respondentov a preto by mali aj kultúrne organizácie dbať na to, aby boli ich webové stránky optimalizované a aby v nich potenciálni či súčasní zákazníci našli čo potrebujú.

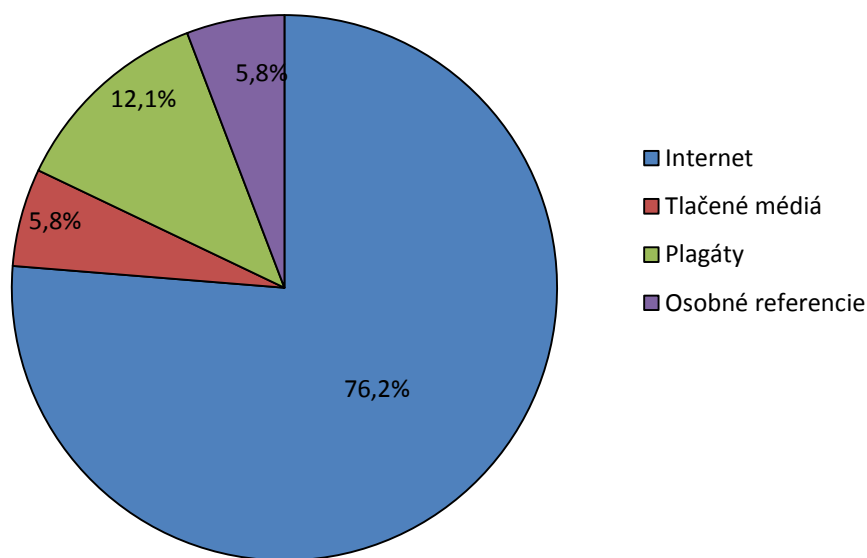
Na druhom mieste sú osobné referencie (25,3 %), ktoré tiež fungujú efektívne, pretože ak je nejaké predstavenie skutočne dobré, dokážu osobné odporúčania pritiahnuť ešte väčší záujem ľudí. Za osobnými referenciami sa umiestnili plagáty (20,6 %), ktoré dokážu zaujať situačne, napríklad pri čakaní na autobus. Často krát sú prvý podnetom k záujmu a spotrebiteľia vďaka nim následne siahajú k hľadaniu ďalších informácií napríklad na internete. Analýza II. stupňa nepriniesla žiadne štatisticky významné výsledky. Zdroje informácií vzhľadom na pohlavie respondentov sú k dispozícii v prílohe č. 2, Tab. 3 a vzhľadom na vekové kategórie sú informácie k dispozícii v prílohe č. 2, Tab. 4.



Obr. 5.5: Zdroje informácií o divadelných predstaveniach v ČR

### 5.2.2 Zdroje informácií v Poľsku

Ukázalo sa, že internet je Poľsku ešte dôležitejším nástrojom pri vyhľadávaní informácií o divadelných predstaveniach (Obr. 5.6). Táto možnosť bola označená až 76,2 % respondentov. Na druhom mieste sa umiestnili plagáty ako zdroj informácií, kedy ich uviedlo 12,1 % respondentov. Za touto odpoveďou nasledovali tlačené médiá a osobné referencie, ktoré mali zhodne 5,8 %. Poľskí respondenti taktiež vôbec nevyužili možnosť „Iné“ pri odpovedaní a zaujímavé je, že do analýzy sa nedostala ani odpoveď „Rádiá a rozhlas“. Mohlo by to znamenať, že kultúrne organizácie upustili v Poľsku od tohto typu propagácie a sústreďujú sa skutočne vo veľkej miere na online nástroje. Ani v Poľsku neboli preukázané štatisticky významné výsledky pri triedení II. stupňa.



Obr. 5.6: Zdroje informácií o divadelných predstaveniach v PL

### 5.3 Doprovod na divadelných predstaveniach

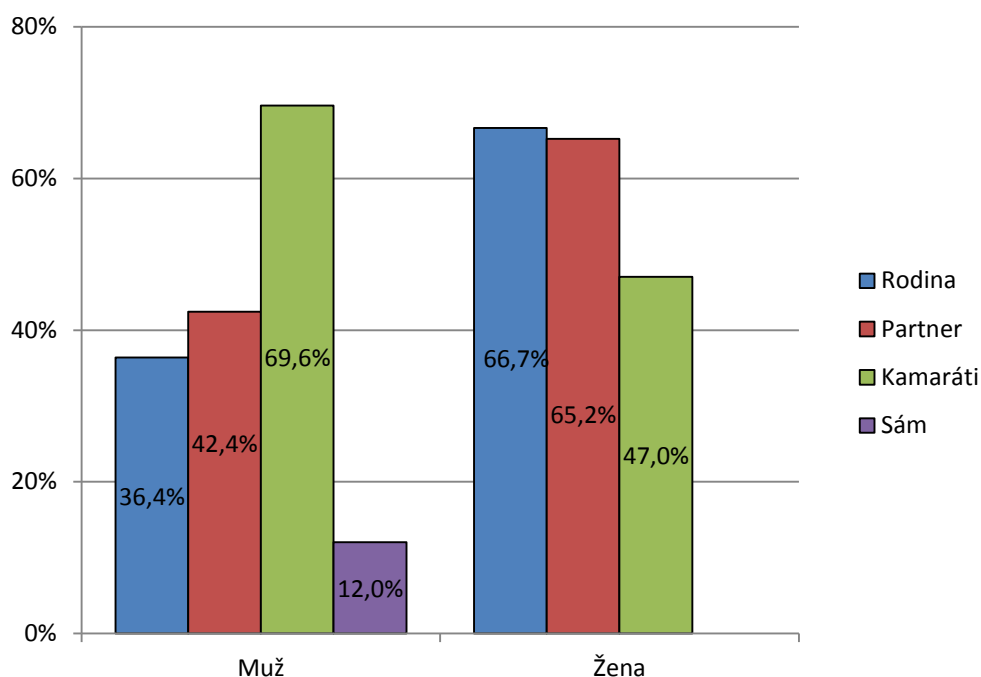
Taktiež bolo v dotazníku zisťované s kým respondenti najčastejšie divadelné predstavenia navštevujú. Respondenti mali vybrať ten doprovod, ktorý s nimi navštevuje predstavenia najčastejšie. Mohli označiť maximálne 3 odpovede, pričom v dotazníku bolo 6 odpovedí. Odpovede sú teda prepočítané podľa počtu všetkých respondentov, ktorý na túto odpovedali v danej krajine a zároveň navštevujú divadelné predstavenia.

#### 5.3.1 Doprovod respondenta na divadelných predstaveniach v Českej republike

Vzhľadom na pozbierané odpovede od českých respondentov vyplynulo, že vôbec neoznačili možnosti „Deti“ a „Iné“. Preto boli pre dátovú maticu vytvorené kódy len od 1 do 4.

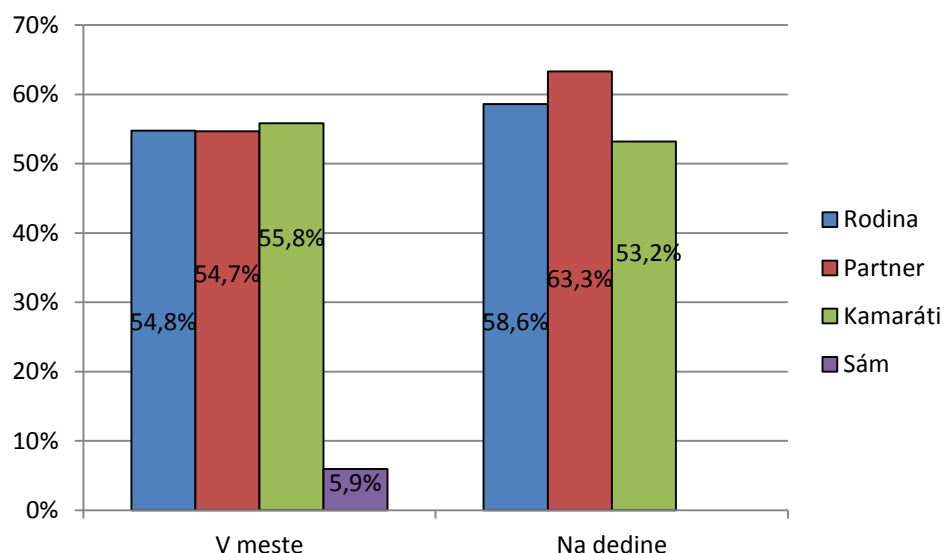
Analýza ukázala, že českí respondenti najviac navštevujú divadelné predstavenia so svojimi kamarátmi (33,1 %), nasleduje partner/partnerka (32,4 %) a trojicu uzatvára rodina (32,0 %). Česi idú občas na predstavenie aj sami, no je toho schopná len malá časť respondentov (2,5 %).

Zaujímavé výsledky vyšli podľa názoru autorky práce vzhľadom na pohlavie respondentov (Obr. 5.7), nebola však preukázaná štatistická významnosť. Z analýzy vyplýva, že muži chodia na predstavenia najčastejšie so svojimi kamarátmi (69,6 %), pričom ženy dávajú naopak prednosť rodine (66,7 %) a svojím partnerom (65,2 %). U mužov sa taktiež objavila možnosť, že na divadelné predstavenia chodia aj sami, bez doprovodu (12,0 %).



Obr. 5.7: Doprovod respondentov vzhľadom na pohlavie v ČR

Na základe vyhodnocovania tejto otázky vzhľadom na bydlisko (Obr. 5.8) sa ukázalo, že tí, ktorí navštevujú divadelné predstavenia sami pochádzajú len z mesta (5,9 %). Ostatné typy respondentov boli v meste veľmi vyrovnané. Na dedine bol najčastejším doprovodom partner/partnerka (63,3 %), no aj ďalšie dve možnosti dosahovali väčšinové percentuálne hodnoty. V meste zase veľmi tesne prevažovali kamaráti ako najčastejšia spoločnosť respondentov, no rozdiel oproti ostatným kategóriám bol skutočne minimálny. Doprovod respondentov vzhľadom na ich status (Obr. 2) a na vekové kategórie (Obr. 3) je možné sledovať v prílohe č. 2



Obr. 5.8: Doprovod respondentov vzhľadom na bydlisko v ČR

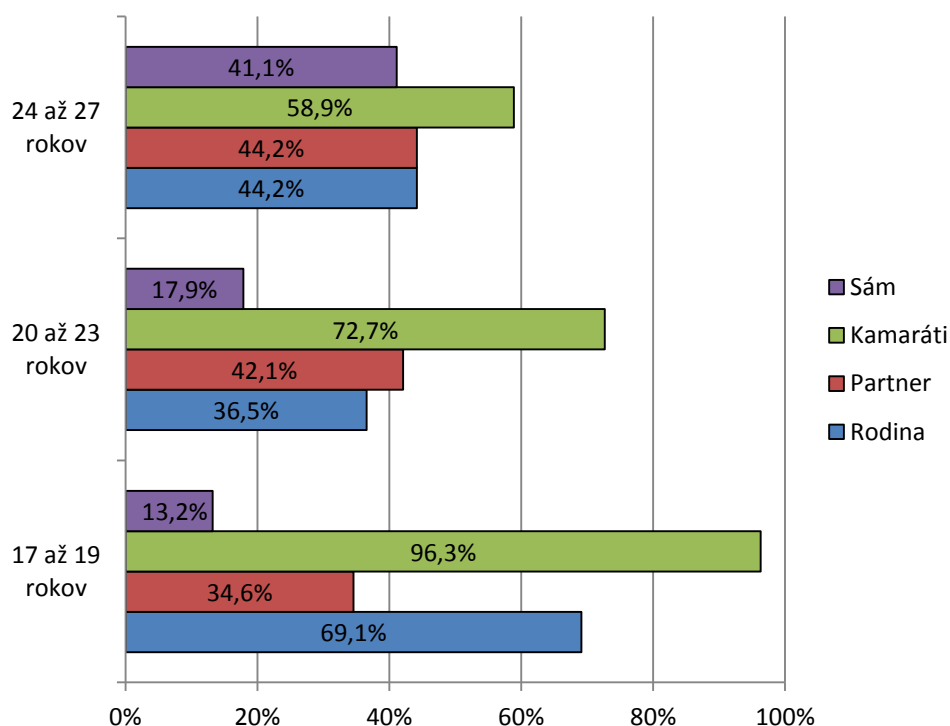
### 5.3.2 Doprovod respondenta na divadelných predstaveniach v Poľsku

Aj v Poľsku je zloženie doprovodu na divadelné predstavenia veľmi podobné tomu českému. Generácia Y volí ako svojich spoločníkov väčšinou kamarátov a priateľov (42,9 %). V tesnom závese za nimi je rodina (24,8 %) a partner/partnerka (22,3 %). Na divadelné predstavenie idú aj sami (10,0 %). Vzhľadom na vekové kategórie je zaujímavé sledovať, že ani jedna veková kategória nemá problém ísť na divadelné predstavenie sama, aj keď percentuálne hodnoty samozrejme kolíšu.

Autorka práce považuje za najzaujímavejšie práve výsledky vzhľadom na vekové kategórie, aj keď štatisticky nebola preukázaná významnosť. Ísť na divadelné predstavenie sám, teda bez akejkoľvek spoločnosti je ochotná najmä veková kategória od 24 do 27 rokov (Obr. 5.9), kde sa až 41,1 % respondentov vyjadrilo, že to praktizuje. Následne sa umiestnila veková kategória od 20 do 23 rokov, kde to bolo 17,9 % respondentov a vekovou kategóriou s najmenším percentom respondentov, ktorí sú ochotní ísť samy sú tí od 17 do 19 rokov. Môže to byť zapríčinené tým, že táto kategória ešte stále prežíva časť puberty a preto je u nich zvýšená tendencia združovať sa. To by vysvetľovalo aj veľmi vysoké percento respondentov, ktorí navštevujú divadelné predstavenia s kamarátmi (96,3 %).

Vzhľadom na bydlisko respondentov (Obr. 4) a ich pohlavie (Obr. 5) sa kategórie vyvíjali veľmi podobne a presné hodnoty je možné sledovať v prílohe č. 2. U žien sa ale ukázalo, že ako doprovod uprednostňujú kamarátov a kamarátky viac ako muži. Túto

odpoveď označilo 84,0 % žien, čo je takmer o 17 % viac ako u mužov. Ženy tak isto viac chodia na divadelné predstavenia s rodinou.



Obr. 5.9: Výber doprovodu vzhľadom na vekovú kategóriu v PL

#### 5.4 Výber divadelného predstavenia

Do tejto podkapitoly spadajú dve oblasti a to, aké divadelné predstavenia sú navštevované najčastejšie a ktoré faktory hrajú významnú rolu pri výbere predstavení.

Dôležitosť faktorov bola zisťovaná v otázke, ktorá sa skladala zo siedmych faktorov, ktoré mali respondenti ohodnotiť od 1 do 5 podľa toho, za ako dôležité ich považujú, pričom 1 znamenalo, že je daný faktor pre nich najdôležitejší a 5, že faktor je najmenej dôležitý. Aj keď bola táto otázka škálová, jej výsledky boli prepočítané na percentá, kvôli lepšej interpretácii výsledkov. Vďaka tomuto prepočtu bolo možné zistiť, aká je miera dôležitosti jednotlivých faktorov pri výbere predstavenia. To ako sa tento prepočet uskutočnil, je možné vidieť v metodike v podkapitole 4.2.4 v rovnici 1.

To, aké divadelné predstavenia sú navštevované najčastejšie skúmala zase iná otázka. Bolo v nej uvedených 8 možných odpovedí. Pod siedmymi z nich sa ukrývali konkrétne žánre divadelných predstavení (napr. komédia, tragédia, dráma a pod.) a posledná ôsma odpoveď bola „Iné“. Tá bola pri zostavovaní dátovej matice vylúčená, pretože nedošlo k jej použitiu zo strany respondentov. Pri skúmaní, ktoré žánre predstavení sú navštevované

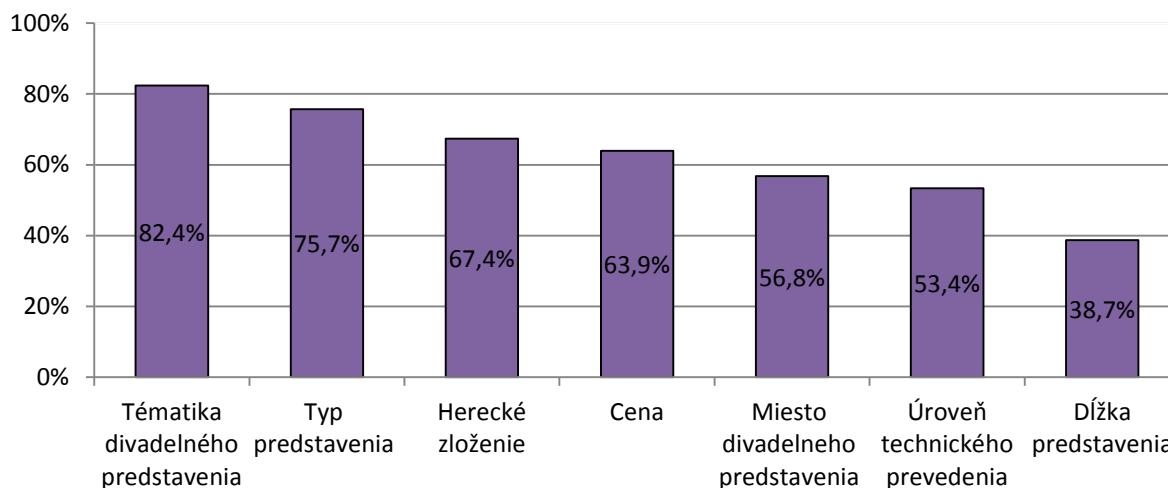


najčastejšie bol využitý prepočet na body, jeho metodiku je možné sledovať v podkapitole 4.2.4. V Česku získala najviac bodov komédia (185) a najmenej bábkové divadlo (30). V Poľsku to bolo tak isto, až na to, že komédia získala 120 bodov a bábkové divadlo 11.

#### 5.4.1 Výber divadelného predstavenia v Českej republike

Českí respondenti uviedli, že je pre nich najdôležitejšia „téma divadelného predstavenia“, pretože miera dôležitosti tohto faktora bola 82,4 %. Za ňou nasledoval „typ predstavenia“, ktorý vďaka respondentom nadobudol mieru dôležitosti 75,5 %. Typom predstavenia je možno chápať, či ide o komédiu, drámu, operu a podobne a témou je zase napríklad vojna, láska, smrť a iné. Ďalším výsledkom tejto otázky bolo, že respondentom nejako zvlášť nezáleží na dĺžke trvania divadelného predstavenia a teda to, či má predstavenia trvanie hodinu, alebo tri u nich nehrá významnú úlohu pri rozhodovaní. Tento faktor získal z odpovedí mieru dôležitosti 38,7 %. Ostatné výsledky je možné sledovať na obrázku 5.10.

Čo sa týka dôležitosti týchto faktorov vzhľadom na pohlavie, status a bydlisko, tam respondenti odpovedali veľmi príbuzne. Rozdiely však boli medzi vekovými kategóriami (Tab. 5.1), kde sa preukázali štatisticky významné odlišnosti vzhľadom na faktor ceny divadelných predstavení ( $\text{sig}=0,00$ ) pri teste ANOVA.



Obr. 5.10: Faktory dôležitosti pri výbere divadelného predstavenia v ČR

Cenovo najcitlivejšia je veková kategória od 24 do 27 rokov, v ktorej bola miera dôležitosti 75,8 %. Naopak cenovo najmenej citliví sú respondenti vo veku od 17 do 20 rokov. Tu bola miera dôležitosti len 42,9 % a dôvodom môže byť fakt, že v prevažnej väčšine prípadov sú jedinci z tejto vekovej kategórie ešte finančne podporovaní rodičmi.

Miesto divadelného predstavenia je najdôležitejšie u vekovej kategórie od 28 do 35 rokov. Miera dôležitosti tohto faktora dosiahla úroveň 76,7 %. Autorka práce odhaduje, že jedinci z tejto kategórie dokážu byť už náročnejší pri výbere miesta a kladú dôraz hlavne na možnosti parkovania a to najmä vtedy, pokiaľ majú deti. Najvyššiu mieru dôležitosti pripisuje veková kategória od 17 do 20 rokov tématike divadelného predstavenia. Miera dôležitosti tu bola 84,6 %.

Tab. 5.1: Faktory dôležitosti vzhľadom na vekové kategórie v ČR

	Cena	Úroveň technického prevedenia	Typ predstavenia	Herecké zloženie	Dĺžka predstavenia	Miesto divadelného predstavenia	Téma divadelného predstavenia
17 až 20 rokov	42,9%	59,3%	79,5%	80,9%	39,7%	45,6%	84,6%
21 až 23 rokov	66,2%	54,7%	70,5%	64,7%	35,9%	55,4%	82,1%
24 až 27 rokov	75,8%	47,1%	81,0%	66,3%	38,8%	58,8%	83,0%
28 až 35 rokov	54,6%	57,5%	75,2%	58,6%	48,4%	76,7%	77,1%

V oblasti návštevy divadelných predstavení sa ukázalo, že výrazne prevláda jeden typ divadelného predstavenia (príloha č. 2, Tab. 5). Komédia získala najvyššiu priemernú hodnotu bodov zo všetkých siedmich typov predstavení a jej náskok bol oproti nim skutočne výrazný (2,01). To je možné brať ako dôkaz toho, že českí respondenti v divadle hľadajú aj spôsob, ako sa pobaviť a možno aj zabudnúť na každodenné problémy. Druhý najnavštevovanejší typ predstavenia sú hudobné hry, kde patrí široká paleta predstavení, od vážnych opier, cez trochu umelecky jednoduchšie operety alebo muzikály. Tu bola priemerná hodnota bodov 1,25. Naopak najmenej navštevované sa ukázalo bábkové divadlo (0,31) a experimentálne divadlo (0,42). Tieto dva typy predstavení, ktoré sú navzájom úplne odlišné spája to, že ich priaznivcami sú veľmi špecifické skupiny zákazníkov. Bábkové divadlo majú v obľube najmä zákazníci nižších vekových kategórií a keďže veková hranica dotazovania bola od 17 rokov, práve toto môže byť dôvodom prečo bábkové divadlo u respondentov príliš neuspelo. Naopak experimentálne divadlo je populárne u takých zákazníkov, ktorých neláka „mainstream“ a hľadajú pri výbere divadelného predstavenia nejakú alternatívnu možnosť, teda nové žánre, nové témy.

Pri triedení II. stupňa vyšli podľa autorky práce zaujímavé výsledkom vzhľadom na pohlavie respondentov. Tu dosahovali skoro všetky typy predstavení veľmi podobné výsledky no zaujímavé je sledovať, ktoré typy predstavení navštevujú častejšie muži a ktoré

zase ženy. Muži prevažovali ženy pri návštevnosti tragédií, bábkového divadla a experimentálneho divadla a v prípade ostatných typov predstavení boli zase „ťahúňom“ ženy. V tabuľke 5.2 je možné sledovať konkrétne priemerné hodnoty odpovedí.

Tab. 5.2: Návštevnosť divadelných predstavení v ČR

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
Muž	0,62	1,89	0,83	1,19	0,41	0,36	0,55
Žena	0,57	2,13	0,88	1,32	0,62	0,27	0,29

Ďalej bolo sledované, ako súvisia záľuby respondentov s ich výberom divadelných predstavení. Otázka o záľubách obsahovala 10 spôsobov trávenia voľného času a respondentom bolo umožnené vybrať si z nich maximálne 3, ktorými svoj voľný čas travia najradšej. Jedenástou odpoveďou bola možnosť „Iné“, kde sa vyskytovali napríklad veľmi konkrétne odpovede „Sledovanie severských filmov“, alebo napríklad „Hranie počítačových hier“.

Tab. 5.3: Návštevnosť typov predstavení vzhľadom na záľuby respondentov v ČR

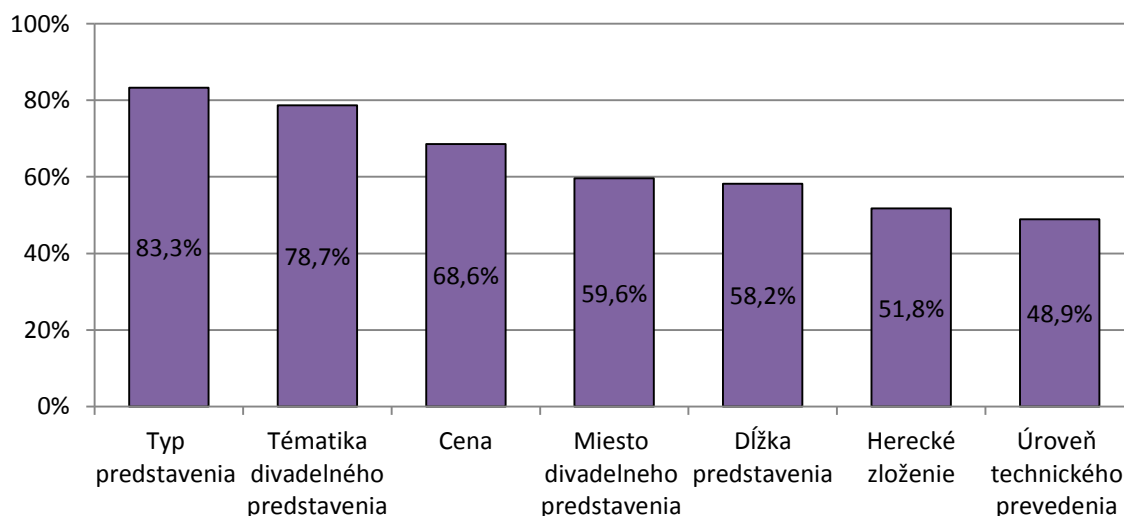
	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
Čítanie	0,48	2,04	1,02	1,10	0,75	0,29	0,38
Šport	0,57	1,93	0,91	1,20	0,51	0,31	0,53
Nakupovanie	0,99	2,06	0,41	1,65	0,45	0,28	0,28
Internet	0,67	2,04	0,81	1,18	0,34	0,35	0,49
Počúvanie hudby	0,46	2,08	1,05	1,31	0,50	0,38	0,27
Varenie	0,86	2,03	0,43	1,82	0,55	0,20	0,08
Návšteva kultúrnych akcií	0,57	2,35	1,03	1,11	0,37	0,26	0,39
Pozeranie televízie	1,01	1,38	0,33	1,25	0,44	0,34	0,83
Kreatívna tvorba	0,24	2,49	0,96	1,05	0,49	0,68	0,09
Záhrada	0,80	1,45	0,42	1,42	0,75	0,00	1,15
Iné	0,48	1,84	0,62	1,43	1,11	0,16	0,37

Pri sledovaní návštevnosti jednotlivých typov predstavení vzhľadom na už spomínané záľuby sa ukázalo, že ku komédii inklinovali najviac tí, ktorých baví kreatívna tvorba, k dráme zase tí, ktorí radi počúvajú hudbu. Je možné sledovať tiež istú spojitosť,

pretože napríklad tí, ktorí radi čítajú často navštevujú práve drámu, ktorá býva často hraná na základe knižných predlôh, alebo napríklad je viditeľné, že tí, ktorí radi počúvajú hudbu majú vysokú priemernú hodnotu práve u hudobných hier. Ďalšie výsledky je možné vidieť v tabuľke 5.3.

#### 5.4.2 Výber divadelného predstavenia v Poľsku

Najskôr autorku práce zaujímali faktory dôležitosti pri výbere konkrétneho divadelného predstavenia respondentmi. U jednotlivých faktorov bola opäť hodnotená miera dôležitosti, tak ako tomu bolo v Českej republike. Po vyhodnotení tejto otázky sa ukázalo, že respondenti za najdôležitejšie považujú dva faktory, ktorými sú „typ predstavenia“ (miera dôležitosti 83,3 %) a „téma divadelného predstavenia“ (miera dôležitosti 78,7 %). Za najmenej dôležitý faktor respondenti uviedli „úroveň technického prevedenia“. Na základe toho sa dá predpokladať, že pre poľských spotrebiteľov nie je až tak dôležité, aby bolo dokonalé ozvučenie, nasvietenie pódia a hercov a pod. Konkrétne hodnoty ostatných faktorov je možné vidieť na obrázku 5.11.



Obr. 5.11: Dôležitosť faktorov pri výbere divadla v PL

Vzhľadom na pohlavie respondentov bola preukázaná významnosť v jednom faktore (viď príloha č. 2, Tab. 6), kedy hodnota Sig pri t-teste pre nezávislé skupiny nadobudla hodnotu 0,003. Týmto významným faktorom bola cena a ukázalo sa, že ženy sú pri výbere predstavenia cenovo citlivejšie. Miera dôležitosti u nich bola 76,3 %, pričom u mužov to bolo 57,0 %.

Zaujímavá rozdielnosť sa objavila aj u vekových kategórií pri faktore „úroveň technického prevedenia“. Ten bol najdôležitejší pre vekovú kategóriu od 20 do 23 rokov (miera dôležitosti 56,4 %), nasledovala kategória od 24 do 27 rokov (miera dôležitosti 50,0 %) a najmenej sa týmto faktorom pri výbere zaoberá kategória od 17 do 18 rokov (miera dôležitosti 27,0 %). Tieto skutočnosti je možné dohľadať v prílohe č. 2, Tab 6.

V oblasti analyzovania, ktoré divadelné predstavenia si vyberajú respondenti najčastejšie bola aj v Poľsku na prvom mieste komédia, ktorá nadobudla pomerne veľký náskok nad ostatnými predstaveniami ako v Českej republike. Vyslúžila si priemernú hodnotu 1,81. Za ňou sa umiestnila na rozdiel od výsledku v Českej republike tragédia (0,96) a na treťom mieste boli hudobné hry (0,90). Najhoršie opäť obstálo bábkové divadlo, ktoré poľskí respondenti vyberali z pomedzi všetkých možností ešte menej často (0,14). Tieto údaje je možné vidieť v prílohe č. 2, Tab. 7.

Zaujímavé rozdiely je možné podľa autorky sledovať pri analýze II. stupňa vzhľadom na pohlavie a aj bydlisko. Aj v Poľsku priemerné hodnoty návštevnosti u žien prevyšovali častejšie tie u mužov. Rozdielom bola jedine dráma a komédia. Pri dráme dosiahla priemerná návštevnosť mužov 1,0, pričom u žien to bolo o čosi menej (0,78). V prípade komédie muži dosiahli najvyššiu návštevnosť zo všetkých predstavení (1,92) a tak isto tomu bolo aj u žien (1,73). Výsledky vzhľadom na pohlavie sú v prílohe č. 2, Tab. 8.

Vzhľadom na bydlisko vyčnievali spomedzi všetkých predstavení hodnoty najmä pri experimentálnom divadle. Ukázalo sa, že experimentálne divadlo je navštevované vo veľkej miere prevažne ľuďmi žijúcimi v meste. (0,75). Na dedine dosiahla priemerná hodnota návštevnosti len 0,15 a štatistickú významnosť týchto výsledkov dokázal t-test pre nezávislé skupiny, keď bolo  $\text{Sig}=0,000$ . Návštevnosť v meste prevažovala u drámy, hudobných hier, bábkového divadla a experimentálneho divadla. U ostatných typov prevládala prekvapivo návštevnosť na dedine. Výsledky ostatných predstavení je možné vidieť v tabuľke 5.4.

Tab. 5.4: Výber typov divadelných predstavení vzhľadom na bydlisko v PL

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
V meste	0,88	1,72	0,91	0,99	0,68	0,17	0,75
Na dedine	1,15	2,00	0,77	0,70	1,16	0,08	0,15

Pri skúmaní, či je možné sledovať nejaké súvislosti medzi tým, aké typy predstavení sú navštevované a tým, aké majú respondenti záľuby vyšlo, že u tých, ktorí radi cestujú vedú v návštevnosti hudobné a tanečné hry. Tak ako v Českej republike, u tých ktorí radi navštevujú kultúrne akcie je na prvom mieste v návštevnosti komédia. Avšak na rozdiel od Českej republiky tu nemožno sledovať spojitosť napríklad medzi čítaním a drámou, pretože tu bola dosiahnutá len priemerná hodnota a to 0,57.

Zaujímavé je, že experimentálne divadlo, ktoré malo inak nízke priemerné hodnoty, pretože jeho návštevnosť je pomerne nízka, dosahuje výraznejší výsledok u tých respondentov, ktorí majú v oblúbe pozeranie televízie. Istá spojitosť by sa mohla nájsť medzi respondentmi, ktorí radi športujú a tanečnými hrami. Práve pri tomto type bola totiž u ľudí, ktorí športujú dosiahnutá druhá najvyššia priemerná hodnota (1,24). Tanec je tak isto odnožou športu a preto práve to môže byť dôvodom ich vyššej návštevnosti tohto typu predstavenia. Ostatné výsledky je možné vidieť v tabuľke 5.5.

Tab. 5.5: Návštevnosť typov predstavení vzhľadom na záľuby respondentov v PL

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
Čítanie	1,02	1,93	0,57	1,19	0,50	0,11	0,68
Šport	0,79	1,72	0,83	0,80	1,24	0,15	0,51
Nakupovanie	1,10	2,20	0,51	1,47	0,20	0,31	0,20
Internet	0,82	1,91	1,09	1,08	0,67	0,04	0,64
Počúvanie hudby	1,18	1,69	1,15	0,65	0,65	0,18	0,50
Varenie	1,00	2,17	1,07	1,02	0,37	0,00	0,37
Návšteva kultúrnych akcií	0,94	2,30	1,65	0,54	0,28	0,07	0,21
Pozeranie televízie	0,76	1,36	0,81	0,74	0,98	0,28	1,07
Kreatívna tvorba	0,84	2,39	1,61	0,49	0,43	0,13	0,51
Cestovanie	0,68	1,50	0,54	1,68	2,32	0,18	0,18
Iné	1,32	1,18	0,82	0,59	1,29	0,00	0,79

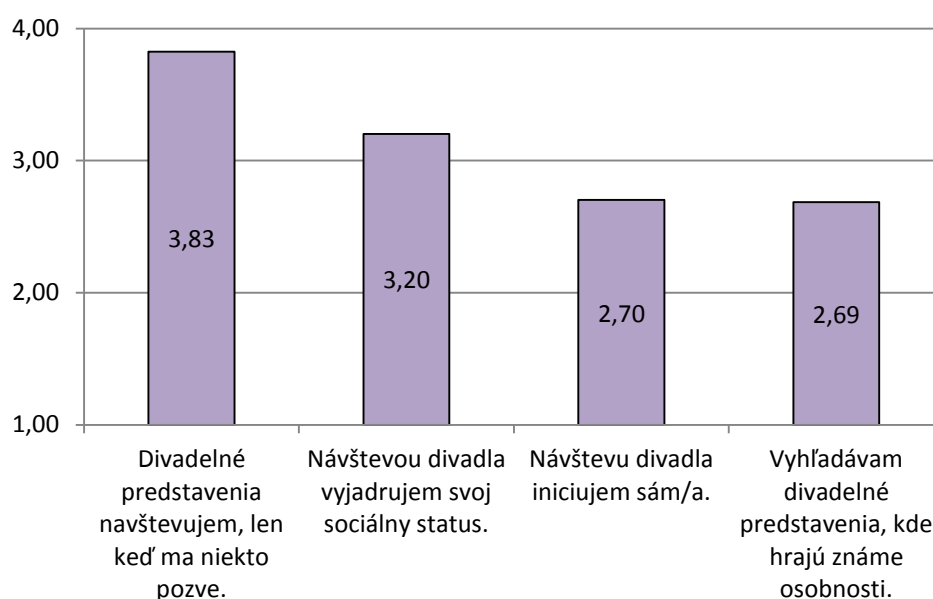
## 5.5 Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov

Do tejto podkapitoly patria štyri postojové otázky. Boli tu zaradené z toho dôvodu, že je v nich možné sledovať istú tendenciu spotrebiteľ pri ich názoroch a postojoch k divadlu. Hovoria o tom, či je motívom k návšteve divadla budovanie prestíže a zviditeľnenie sa, alebo

je motív spotrebiteľa celkom prirodzený a o návšteve v takejto súvislosti vôbec neuvažuje. Zaoberali sa tým, či spotrebiteľ svojím správaním na divadelnom trhu ukazuje snahu vyjadriť svoj sociálny status a či je v skupine vodcom, ktorý sám iniciuje návštevu divadla, alebo je tým, ktorý čaká na pozvanie. Škála, na ktorej boli merané odpovede respondentov bola od 1 do 5, pričom 1 znamenalo, že sa s daným tvrdením úplne stotožňujú. Hodnota 5 znamená, že respondenti s tvrdením vôbec nesúhlasia.

### 5.5.1 Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v Českej republike

Na obrázku 5.12 je možné vidieť, že tieto tvrdenia dosahujú priemerné hodnoty a teda spotrebiteľia svojím správaním nesledujú výrazne svoj image a snahu ukázať svoj sociálny status. Spotrebiteľia sa nespoliehajú len na to, že ich niekto pozve (3,83), ale nemajú problém návštevu divadelného predstavenia iniciovať aj sami (2,70). Podľa vyššej priemernej hodnoty (3,20) je možné usúdiť, že spotrebiteľia návštevou nemajú príliš potrebu vyjadrovať svoj sociálny status, prípadne si môžu myslieť, že vďaka divadlu to nedocielia.



Obr. 5.12: Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v ČR

Iná situácia sa ukazuje vzhľadom na vekové kategórie, ako je možné vidieť v tabuľke 5.6. Tu skupina od 17 do 20 rokov súhlasí výraznejšie s tvrdením, že navštevujú divadelné predstavenia kvôli budovaniu image (2,77). Takisto aj u kategórie do 23 rokov sa dá ešte povedať, že sa k tomuto tvrdeniu prikláňa viac ako skupina od 24 do 27 rokov, ktorej priemerná odpoveď bola 3,92.

Tab. 5.6: Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov vzhľadom na vekové kategórie v ČR

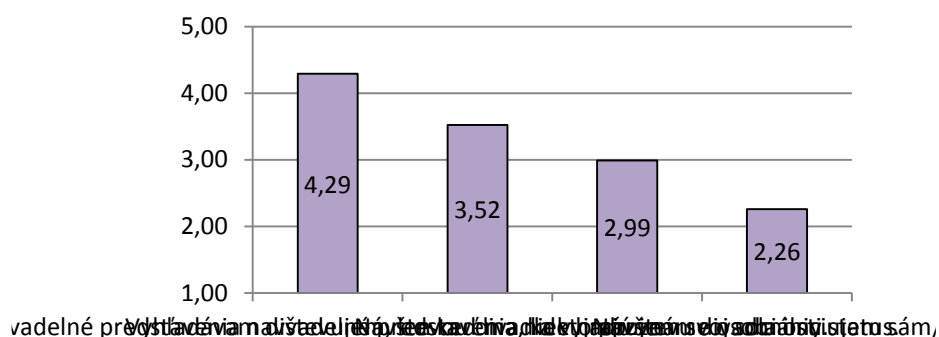
	Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.
17 až 20 rokov	2,29	3,62	3,14	2,77
21 až 23 rokov	2,82	3,95	2,35	2,89
24 až 27 rokov	2,72	3,68	2,87	3,92
28 až 35 rokov	2,72	4,11	2,94	3,07

### 5.5.2 Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v Poľsku

Poľskí respondenti preukázali, že to, aby šli do divadla nezávisí od toho, či ich niekto pozve alebo nie (Obr. 5.13). Priemerná hodnota pri tvrdení “divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve” nadobúda vyššiu úroveň ako tomu bolo u respondentov českých (4,29). Zároveň sú viac iniciátormi toho, ak chcú navštíviť divadelné predstavenia.

Čo sa týka budovania svojho sociálneho statusu vďaka divadlu, sú tomuto spôsobu viac otvorení ako českí respondenti (2,99), no zároveň odmietajú tvrdenie, že nejako zvlášť výrazne vyhľadávajú divadelné predstavenie, kde by hrali známe osobnosti.

Vzhľadom na pohlavie bolo zistené, že iniciátormi návštevy divadla sú častejšie ženy ako muži, avšak sú to práve muži ktorí vyjadrujú návštevou divadla svoj sociálny status viac (príloha č. 2, Tab. 9).



Obr. 5.13: Hodnotenie postojov podľa sociologických faktorov v PL



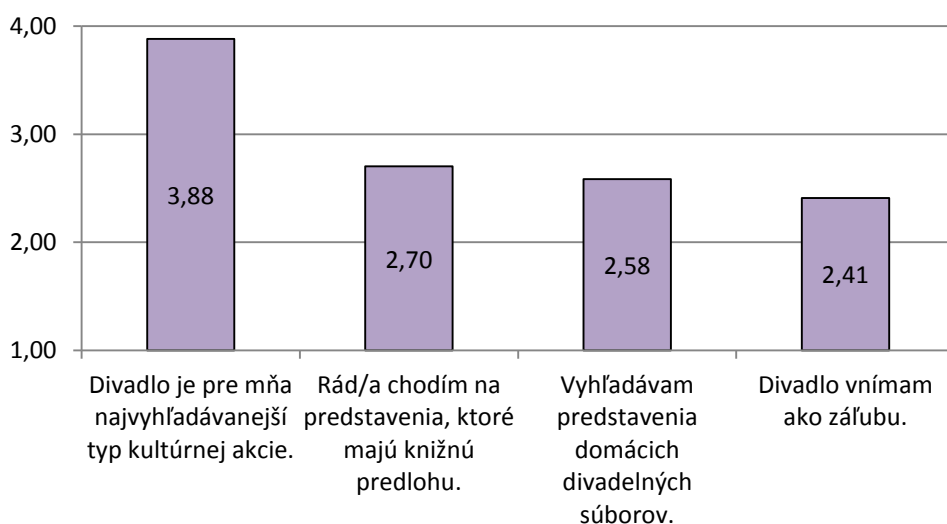
## 5.6 Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov

V tejto podkapitole boli riešené taktiež štyri tvrdenia. K individuálnym faktorom boli zaradené preto, lebo je z nich možné sledovať individuálne konanie spotrebiteľov, a z ktorých vyplýva to, čo zvažuje pri výbere predstavenia u konkrétneho spotrebiteľa a takisto či berú návštevu divadelných predstavení ako svoje hobby. Odpovede respondentov zahŕňala škála od 1 do 5, pričom 1 znamenalo, že sa s daným tvrdením úplne stotožňujú. Hodnota 5 znamená, že respondenti s tvrdením vôbec nesúhlasia.

### 5.6.1 Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v Českej republike

U týchto štyroch tvrdení dosiahlo najlepšie hodnotenie tvrdenie týkajúce sa toho, či respondenti vnímajú divadlo ako svoju záľubu. Toto tvrdenie dosiahlo hodnotu 2,41 a je možné konštatovať, že divadlo je teda vnímané respondentmi neutrálne, s tendenciou brať ho ako záľubu. Zároveň však respondenti uviedli, že divadlo a jeho akcie nie sú pre nich tým, po čom siahnu, keď sa rozhodnú stráviť večer nejakou kultúrnou akciou. Znamená to, že existuje príliš veľa priamych konkurentov, ktorým dajú prednosť radšej ako kúpe vstupeniek do divadla. Tieto hodnoty je možné sledovať na obrázku 5.14.

K divadlu má priaznivejší prístup ženské pokolenie. Ženy dosiahli nižšie priemerné hodnoty v tvrdení „divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie“. Predpokladá sa, že práve ženy bývajú často iniciátorky návštevy divadla (príloha č. 2, Tab. 10).



Obr. 5.14: Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v ČR

## 5.6.2 Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v Poľsku

V porovnaní s českými spotrebiteľmi, tí poľskí vo svojich odpovediach dosiahli lepšiu priemernú hodnotu odpovede, ktorá sa zaoberá tým, či je pre nich divadlo najvyhľadávanejším typom kultúrnej akcie. Dosiahnutá bola hodnota 2,93. Tak isto aj k divadlu vnímajú ako svoju záľubu o čom svedčí priemerná hodnota 1,26. Jedinou hodnotou, ktorá bola vyššia bola tá ohľadne vyhľadávania predstavení domácich súborov, kde sa ukázalo, že poľskí respondenti si na ne potrpia menej ako tí českí.

Poľskí respondenti dosahovali v hodnotení postojov podľa individuálnych faktorov pomerne priaznivé hodnoty. Autorka ďalej uvádza výsledky hodnotenia týchto postojov podľa individuálnych faktorov vzhľadom na pohlavie, pretože sa jej niektoré rozdiely medzi pohlaviami zdali podstatné (Tab. 5.7). Azda najpozitívnejší boli v tvrdení, či divadlo vnímajú ako svoju záľubu. Tu bola dosiahnutá hodnota 1,32 pre mužov a 1,22 pre ženy. Možno teda povedať, že ich postoj k tomuto tvrdeniu je zhodný.

Ženy svojimi odpoveďami vyjadrili, že divadelné predstavenia vyhľadávajú častejšie ako muži, pretože pre ne, je divadlo častejšou voľbou medzi typmi kultúrnej akcie.

Tab. 5.7: Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov v Poľsku

	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.	Divadlo vnímam ako záľubu.
Muž	3,40	2,20	3,24	1,32
Žena	2,99	2,29	2,72	1,22

## 5.7 Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov

Psychologické faktory sú tie, ktoré dokážu spotrebiteľov motivovať k tomu, aby urobili nejaké konkrétne kroky vo svojom správaní. Do tejto podkapitoly boli zaradené dve tvrdenia, ktoré podľa autorky odrážajú vnútorné psychologické stavy jedinca a ich hodnotami bolo sledované, či berú divadlo ako neodmysliteľnú súčasť svojho života a či si myslia, že ich návšteva divadelných predstavení obohacuje. Aj u týchto tvrdení bola škála od 1 do 5 (1=úplne súhlasím, 5=úplne nesúhlasím).

### 5.7.1 Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov v Českej republike

Pri analýze I. stupňa v tejto oblasti dopadlo zvlášť dobre tvrdenie „divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti“ (Tab. 5.8). Toto tvrdenie získalo najnižšiu

priemernú hodnotu zo všetkých sledovaných tvrdení (2,01). Je preto možné predpokladať, že si spotrebitelia uvedomujú aj v dnešnej dobe pridanú hodnotu divadla. Návšteva divadla je pre nich prínosom a človek môže zhliadnuť na kultúrne predstavenie zase iným spôsobom ako keď ide napríklad na koncert, alebo na výstavu.

Druhé tvrdenie týkajúce sa toho, či si vedia respondenti predstaviť svoj život bez divadla, však nadobudlo hodnotu, ktorá patrila medzi tie nadpriemerné a preto je možné si myslieť, že spotrebitelia berú divadlo skôr ako občasnú zábavu bez ktorej sa ale kľudne zaobídu (3,50).

Vzhľadom na vekové kategórie vníma divadlo ako spôsob rozvoja vlastnej osobnosti najmä veková kategória od 21 do 23 rokov. Tam bola dosiahnutá priemerná odpoveď 1,72. Najviac skeptickí sú v tomto respondenti z kategórie od 24 do 27 rokov (2,47).

Tab. 5.8: Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov vzhľadom na vekové kategórie v ČR

	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
Priemerná hodnota	2,01	3,50
17 až 20 rokov	1,96	3,39
21 až 23 rokov	1,72	3,12
24 až 27 rokov	2,47	4,11
28 až 35 rokov	1,93	3,41

### 5.7.2 Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov v Poľsku

V tejto oblasti sa ukázalo z časti pozitívne vnímanie poľskými spotrebiteľmi. Tí v porovnaní s Českou republikou uviedli, že divadlo vnímajú ako spôsob rozvoja vlastnej osobnosti rozhodne viac ako v Českej republike. Priemerná hodnota tohto postoja bola 1,38. Pri skúmaní druhého postoja nemožno však hovoriť o veľkom úspechu. Priemerná hodnota postoja, ktorý hovorí o tom, či si svoj život vedľa predstaviť bez divadla bola 3,17, čiže s ním skôr nesúhlasia. Avšak táto hodnota je stále nižšia ako tomu bolo v Českej republike.

Vzhľadom na psychologické faktory pri hodnotení postojov vynikali údaje z analýzy, ktoré porovnávali respondentov žijúcich v meste a na dedine (príloha č. 2, Tab. 11). Práve tie ukázali, že dedinské prostredie pre nich zohráva dôležitú rolu v ich životoch.

Ľudia žijúci na dedine divadlá vnímajú ako skutočne seba rozvíjajúce inštitúcie a aj keď často krát práve na dedinách nebýva toľko príležitostí na návštevu divadla, aj občasná návšteva na nich pôsobí priaznivo. Dôkazom je aj to, že v druhom hodnotenom tvrdení to boli taktiež respondenti z dedín, ktorí uviedli s nižšou priemernou hodnotou (3,05), že si bez divadla nevedia predstaviť svoj život.

## **5.8 Tvorba typológie spotrebiteľov**

Vytvorenie typov spotrebiteľov sa uskutočnilo v dvoch krokoch. Najskôr bola prevedená faktorová analýza a následne analýza zhluková. Jej výsledkom bolo vytvorenie niekoľkých zhlukov, ktoré sú zároveň typmi spotrebiteľov. U českých a poľských spotrebiteľov vznikol iný počet typov respondentov.

### **5.8.1 Tvorba typológie českých spotrebiteľov**

Bola prevedená, aby bolo možné analyzovať správanie spotrebiteľov na divadelnom trhu a popísať bližšie ich pohnútky, motívy a postoje.

#### **Faktorová analýza**

Táto analýza bola prvým krokom k tvorbe typológie. Faktorová analýza je viacrozmerná štatistická metóda, vďaka ktorej dochádza k redukcii dát tak, aby nedošlo k strate informácií. Viac o tom, ako bola prevedená, je možné vidieť v podkapitole 4.2.5 tejto práce. Faktorová analýza bola aplikovaná na otázku č. 4, ktorá obsahovala 10 tvrdení a respondenti mali vyjadriť svoju mieru súhlasu s týmito tvrdeniami. Škála odpovedí bola od 1 do 5, pričom odpoveď 1 znamenala, že s daným tvrdením úplne súhlasí a odpoveď 5 znamenala, že respondent úplne nesúhlasí.

V tabuľke 5.9 je možné vidieť výsledky testov, ktoré boli prevedené za účelom zistiť vhodnosť použitia faktorovej analýzy. Táto vhodnosť bola testovaná dvoma testami, ktorými boli Keiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti (ďalej už len KMO) a Bartlettov test sféricity. Z testu KMO bolo potvrdené, že faktorová analýza je skutočne vhodná, pretože podľa pravidiel nemá byť jeho hodnota menšia ako 0,5. A práve od tejto hodnoty sa hovorí o vhodnosti použitia. Ďalej je známe, že čím sa jeho hodnota približuje k číslu 1, tým má faktorová analýza väčšiu výpovednú hodnotu. Hodnota 0,756 je preto veľmi priaznivá ako dôkaz vhodnosti použitia faktorovej analýzy. Druhým testom je Bartlettov test sféricity. Vzhľadom na výsledok tohto testu bola zamietnutá  $H_0$  a prijatá alternatívna hypotéza  $H_1$ .

Medzi faktormi skutočne existuje korelácia. Jeho hodnota má byť menšia ako 0,05 a v tomto prípade tomu tak bolo. Korelačná matica sa nachádza v prílohe č. 3, Tab.1.

Tab. 5.9: Keiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti a Bartlettov test sféricity

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,756</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	236,142
	Df	45
	Sig.	<b>,000</b>

Z tabuľky rotovaných komponentov (Tab. 5.10) vyplynulo, že boli získané dva komponenty. Táto tabuľka charakterizuje postavenie konkrétnych pôvodných premenných v komponentoch po rotácii, avšak nevysvetľuje variabilitu. V prvom komponente sa nachádza šesť tvrdení, sú znázornené ružovou farbou a v druhom komponente sú zostávajúce štyri, tie sú znázornené modrou farbou.

Tab. 5.10: Matica rotovaných komponentov

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Component	
	1	2
Divadlo vnímam ako záľubu.	,797	
Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.	,761	
Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	,736	
Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.	,715	
Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	,664	
Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	,418	
Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	-,304	,784
Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.		,731
Návštevu divadla iniciujem sám/a.	,524	-,565
Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.		,531

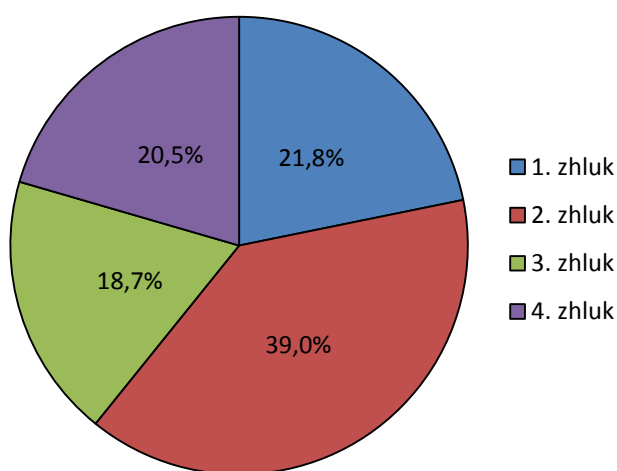
Vzhľadom na rozdelenie tvrdení v komponentoch, je možné 1. komponent pomenovať ako „Návšteva divadelných predstavení z dôvodu veľkej obľuby divadla“ a vyjadruje to, že časť ľudí skutočne navštevuje divadlo kvôli tomu, že tam nájde zábavu, pomôže to rozvíjať jeho osobnosť a jednoducho je to ich záľubou a niečím, čo patrí do ich života. 2. komponent je pomenovaný ako „Návšteva divadelných predstavení vzhľadom na vopred získané informácie o konkrétnom predstavení“. Tento komponent zase zahŕňa tých, ktorí divadelné predstavenie navštívia, len keď ich skutočne zaujme po obsahovej či hereckej stránke.

Variabilita je vysvetľovaná v prílohe č. 3, Tab.3. Je možné vidieť, že Eigenvalue je u oboch komponentov väčšie ako 1. To znamená, že je skutočne rozhodnutie o dvoch komponentoch správne. (svedčí o tom aj sutinový graf v prílohe č. 3, Obr. 1). Tieto dva komponenty vysvetľujú 51,971 % pôvodnej variability.

### Zhluková analýza

Jej výsledok vychádza z faktorovej analýzy, v ktorej vznikli dva komponenty. O tom, akým spôsobom bola zhluková analýza prevedená je možné si prečítať v podkapitole 4.2.5. V zhlukovej analýze vznikli na základe použitia hierarchickej metódy 4 zhluky, ktoré je možné definovať ako štyri rôzne typy spotrebiteľov a ktoré sú vo vnútri homogénne.

Na obrázku 5.15. je možné vidieť rozloženie respondentov v rámci vytvorených zhlukov. Najviac respondentov je v 2. zhluku. Je ich 39,0 %. Potom nasleduje 1. zhluk, v ktorom je 21,8 % respondentov a za ním 4. zhluk (20,5 %) a na záver 3. zhluk (18,7 %).



Obr. 5.15: Rozloženie respondentov v zhlukoch v ČR

## 5.8.2 Tvorba typológie poľských respondentov

### Faktorová analýza

Aj pri analýze v Poľsku bolo najskôr nutné zistiť, či je vôbec vhodné použiť faktorovú analýzu. To, ako bola uskutočnená je popísané v podkapitole 4.2.5. Aj testy uskutočňované na poľskom výberovom súbore ukázali, že je faktorovú analýzu možné a vhodné použiť. Kaiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti nadobudol hodnotu 0,624 čo je priaznivé, keďže  $0,624 > 0,05$  a zároveň Sig u Bartlettovho testu sféricity vyšlo 0,0, na základe čoho bolo opäť možné zamietnuť hypotézu  $H_0$  a prijať alternatívnu hypotézu  $H_1$ . Aj tu medzi faktormi existuje korelácia. Tieto výsledky môžete vidieť v tabuľke 5.11. O tom, že medzi faktormi existuje korelácia svedčí aj korelačná matica v prílohe č. 3, Tab.2.

Tab. 5.11: Kaiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti a Bartlettov test sféricity v PL

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132,745
	Df	45
	Sig.	,000

Matica rotovaných koeficientov, ktorú zobrazuje tabuľka 5.12 ukázala, že v prípade poľských respondentov je možné vidieť až 4 komponenty, pričom u českých to boli len 2. Poľskí respondenti sa teda správajú viac diferencovane. Prvý komponent obsahuje štyri tvrdenia a je znázornený oranžovou farbou. Druhý komponent zahŕňa 3 tvrdenia a v tabuľke je možné ho vidieť vďaka zelenej farbe. Ružová farba znázorňuje tretí komponent, ktorý obsahuje jedno tvrdenie a posledné dve tvrdenia sú obsiahnuté v štvrtom komponente, ktorý je v tabuľke modrý.

O existencii štyroch komponentov svedčí aj tabuľka 4, nachádzajúca sa v prílohe č. 3, ktorá vysvetľuje variabilitu. Hodnota Total pri Eigenvalues je väčšia ako 1 u štyroch komponentov a tieto štyri komponenty vysvetľujú 67,334 % pôvodnej variability. V prílohe č. 3, Obr. 2 je možné vidieť sutinový graf znázorňujúci počet komponentov.

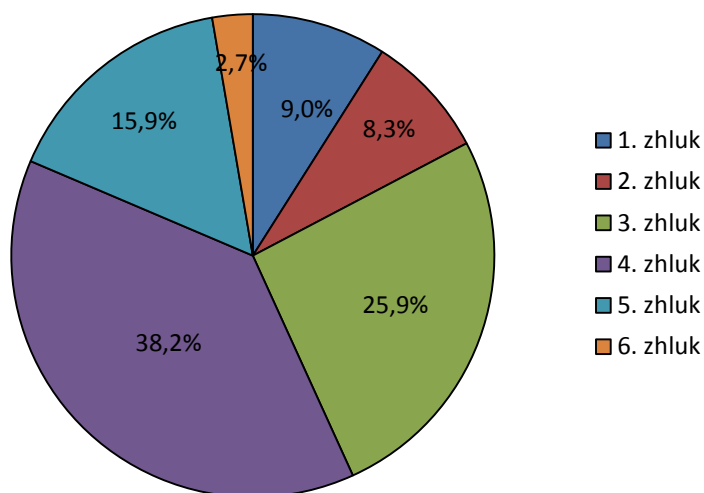
Čo sa týka pomenovania jednotlivých komponentov, pre prvý komponent bolo priradené meno „Návšteva divadelných predstavení ako záľuba“. Druhý komponent sa bol pomenovaný ako „Návšteva divadelných predstavení ako spôsob vyjadrenia svojho sociálneho statusu. Tretí komponent sa nazýva „Návšteva divadelných predstavení ako spôsob rozvoja vlastnej osobnosti“ a nakoniec štvrtý komponent nesie meno „Návšteva divadelných predstavení ako prvá možnosť v oblasti kultúry“.

Tab. 5.12: Matica rotovaných komponentov v PL

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Návštevu divadla iniciujem sám/a.	,838			
Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	-,823			
Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.	,592		,571	
Divadlo vnímam ako záľubu.	,473	-,340		
Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.		,829		
Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.		,690		,373
Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	-,366	,547	,410	
Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.			,874	
Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.				,746
Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.			,365	,731

### Zhluková analýza

Výsledkom zhlukovej analýzy v poľskom prostredí je 6 zhlukov, ktoré charakterizujú 6 typov spotrebiteľov. Ich percentuálne vyjadrenie počtu respondentov je možné sledovať na obrázku 5.16. Postup zhlukovej analýzy je popísaný v podkapitole 4.2.5



Obr. 5.16: Rozloženie respondentov v zhlukoch v PL



## 5.9 Porovnanie výsledkov Českej republiky a Poľska

Na základe prevedenej analýzy boli zistené určité závery v správaní respondentov. Tie boli doplnené ešte o test, ktorý sa nazýva t-test pre nezávislé skupiny. V závere tejto podkapitoly sú tieto výsledky krátko zhrnuté.

### Porovnanie významnosti rozdielov v rámci postojov medzi ČR a PL

Z dôvodu, aby bolo zistené, či boli medzi respondentmi s týchto dvoch krajín zhody, prípadne rozdiely v hodnotení tvrdení bol použitý t-test pre nezávislé skupiny. Tento test prebehol tak, že bola vytvorená nová dátová matica, ktorá obsahovala všetky tvrdenia a odpovede na ne, ktoré boli použité aj pri faktorovej analýze a ktoré mal respondent hodnotiť od 1 do 5. Rozdielom však bolo, že táto matica obsahovala odpovede od respondentov z oboch krajín a práve nezávislými skupinami sú v tomto prípade dve krajiny, kde prebiehal výskum v rámci tejto diplomovej práce. Z výsledkov tohto testu vyplynulo, že len pri dvoch tvrdeniach nebola dokázaná významnosť medzi tým, ako odpovedali respondenti v Česku a v Poľsku. Prvé tvrdenie hovorilo o tom, či návštevou divadla vyjadrujú svoj sociálny status a druhé tvrdenie bolo o tom, či si bez divadla nevedia predstaviť svoj život. Pri tomto teste mali obe tvrdenia  $\text{Sig} > 0,05$ , čiže nenastali medzi krajinami významné rozdiely.

V tabuľke 5.13 je možné vidieť konkrétne priemerné hodnoty všetkých tvrdení podľa toho ako respondenti odpovedali v oboch krajinách. Z odpovedí je možné odvodiť určité závery o tom, aké rozdiely sú v nich vo vnímaní divadelného trhu. Z prvých dvoch tvrdení a z ich hodnôt je možné povedať, že českí respondenti pri výbere predstavenia viac rozmyšľajú nad tým, na aké predstavenia pôjdu. Priemerné hodnoty v Čechách boli výrazne nižšie a preto je možné tvrdiť, že pri tomto výbere idú za svojimi konkrétnymi predstavami a danom predstavením. Poľskí respondenti zase uviedli, že radšej chodia na divadelné predstavenia, ktoré sú urobené podľa knižnej predlohy. Priemerná hodnota tohto tvrdenia dosiahla v Poľsku 2,23, pričom v Českej republike to bolo o niečo viac, konkrétne 2,63.

Ďalšie tvrdenie malo medzi ostatnými tvrdeniami špecifické postavenie, pretože sledovalo to, ako je na tom divadlo v rámci všetkých kultúrnych akcií. Možno povedať, že priemerné hodnoty v oboch krajinách dosiahli vyššie číslo, teda návšteva divadla asi nie je kultúrna akcia, ktorá by inklinovala každému. V tomto smere je ešte mnoho iných kultúrnych akcií, ku ktorým majú spotrebitelia bližšie a ktoré sú im prístupnejšie. No aj napriek tomu poľskí respondenti vykazovali nižšie priemerné hodnoty ako tí v Českej republike.

Ďalšie dve tvrdenia boli zamerané na zistenie, či sú respondenti iniciátormi návštevy divadelných predstavení, alebo ich navštívia len v tom prípade, keď ich niekto pozve. Analýza ukázala, že Poliaci sú viac iniciátormi ako Česi a rozhodne menej vyčkávajú na pozvanie. Nemajú problém sami zistiť informácie o predstaveniach a návštevu iniciovať.

Tab. 5.13: Priemerné hodnoty tvrdení v oboch krajinách

Group Statistics			
	Krajina	Mean	Sig (2-tailed)
Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	ČR	2,68	0,000
	PL	3,62	
Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	ČR	2,60	0,004
	PL	3,20	
Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	ČR	2,63	0,019
	PL	2,23	
Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.	ČR	3,82	0,000
	PL	2,95	
Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	ČR	3,82	0,016
	PL	4,28	
Návštevu divadla iniciujem sám/a.	ČR	2,74	0,006
	PL	2,18	
Divadlo vnímam ako záľubu.	ČR	2,33	0,000
	PL	1,26	
Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	ČR	3,13	0,849
	PL	3,09	
Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	ČR	1,93	0,000
	PL	1,42	
Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.	ČR	3,50	0,123
	PL	3,18	

Posledné dve tvrdenia skúmali vnímanie divadla. Je určite pozitívom, keď možno tvrdiť, že divadlo má pozitívne ohlasy v prostredí konkrétnej krajiny. Z odpovedí vyplynulo, že aj v tejto oblasti majú navrch Poliaci. Tvrdenie, ktoré zisťovalo, či respondenti vnímajú divadlo ako svoju záľubu, dosiahlo práve tu veľmi nízku hodnotu. Bolo to 1,26. Možno teda povedať, že tí, ktorí divadlo navštevujú tak robia preto, že ich to baví a je to ich hobby. V Českej republike toto tvrdenie dosiahlo vyššiu priemernú hodnotu, ktorá bola 2,33. Druhé tvrdenie z tejto oblasti zisťovalo, či divadlo berú ako niečo, čo napomáha rozvíjať ich vlastnú osobnosť. Tu boli hodnoty oboch krajín pomerne nízke, čo je pre divadelný trh určite dobrou správou. Nižšia priemerná hodnota však bola opäť v Poľsku, kde to bolo 1,42. V Českej republike toto tvrdenie dosiahlo priemernú hodnotu 1,93.

### **5.10 Zhrnutie správania spotrebiteľov na divadelnom trhu v ČR a v PL**

Na základe analýzy českých a poľských spotrebiteľov je možné zhrnúť ich správanie a je možné hovoriť o spojitostiach aj rozdieloch medzi nimi. Českí respondenti uvádzali vyššiu frekvenciu návštevnosti ako poľskí, no toto ich tvrdenie nesúhlasí s tým, aké informácie poskytujú štatistické úrady oboch krajín.

Čo sa týka toho, aké faktory sú pre nich dôležité pri výbere predstavenia, došlo k zhode, kedy je pri potenciálnej návšteve predstavenia pre respondentov oboch krajín dôležité najmä to, na aký typ predstavenia pôjdu a aká je tematika. Ukázalo sa, že cena zohráva taktiež istú rolu pri výbere, no kľúčové je, že nie je hlavným faktorom výberu.

Obe krajiny majú približne zhodné správanie pri výbere typu predstavení. U oboch prevládala komédia a istú popularitu si držia aj hudobné a tanečné hry. Bábkové divadlo a experimentálne divadlo vďaka svojej špecifickosti u generácie Y nemajú veľký úspech.

Podľa autorky práce sú však kľúčovou oblasťou pri porovnávaní divadelného trhu v týchto krajinách postoje respondentov. Tie nasvedčujú tomu, že Poliaci vnímajú divadlo lepšie, pozitívnejšie a sú mu viac otvorení. Českí respondenti ukázali istú „strnulosť“ pri rozhodovaní, ktorá môže viesť k tomu, že divadlo má problém nájsť si u nich miesto medzi ostatnými kultúrnymi akciami. Toto správanie českých spotrebiteľov by mohlo mať isté prepojenie s tým, v akých kultúrnych dimenziách je popisované práve ich správanie.

## 6 Návrh typológie spotrebiteľov

Na základe výsledkov zhlukovej analýzy boli spotrebitelia na divadelnom trhu v oboch krajinách rozdelený na niekoľko segmentov, ktoré sa od seba odlišujú v rôznych charakteristikách.

### 6.1 Návrh typológie českých spotrebiteľov

Z výsledkov zhlukovej analýzy ktorá bola uskutočnená na odpovediach českých respondentov, bola vytvorená typológia. Názvy použité pre jednotlivé typy respondentov boli stanovené na základe údajov z tabuľky 6.1. V nej sú uvedené priemerné hodnoty jednotlivých tvrdení.

Tab. 6.1: Priemerné hodnoty tvrdení vzhľadom na jednotlivé zhluky v ČR

	Vyhľadávam divadelné predstavenia ,kde hrajú známe osobnosti.	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhľad. typ kultúrnej akcie.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Divadlo vnímam ako záľubu.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
1	3,02	2,98	3,85	4,83	4,75	2,52	2,83	3,82	2,88	4,13
2	3,09	2,22	2,79	3,29	4,48	1,81	1,61	2,62	1,48	2,71
3	1,95	2,14	1,66	3,06	3,02	3,23	1,78	2,80	1,66	3,13
4	2,24	3,26	2,28	4,75	2,35	4,10	4,06	4,01	2,42	4,66

Výsledkom bolo vytvorenie nasledujúcich štyroch segmentov, z ktorých každý nesie určité charakteristiky, ktoré budú popísané ďalej.

- segment - príležitostný návštevník – 21,8 %
- segment - vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa – 39,0 %
- segment - návštevník s vyhraneným vkusom – 18,7 %
- segment - návštevník-trpiteľ – 20,5 %

#### 6.1.1 Demografické charakteristiky segmentov na divadelnom trhu v ČR

Zloženie segmentov podľa vekových kategórií je možné vidieť na obrázku 6.1, pričom výsledky vzhľadom na pohlavie, bydlisko a status sú umiestnené v prílohe č. 4, Tab. 1. Záľuby týchto segmentov je k dispozícii v prílohe č. 4, Tab. 2.

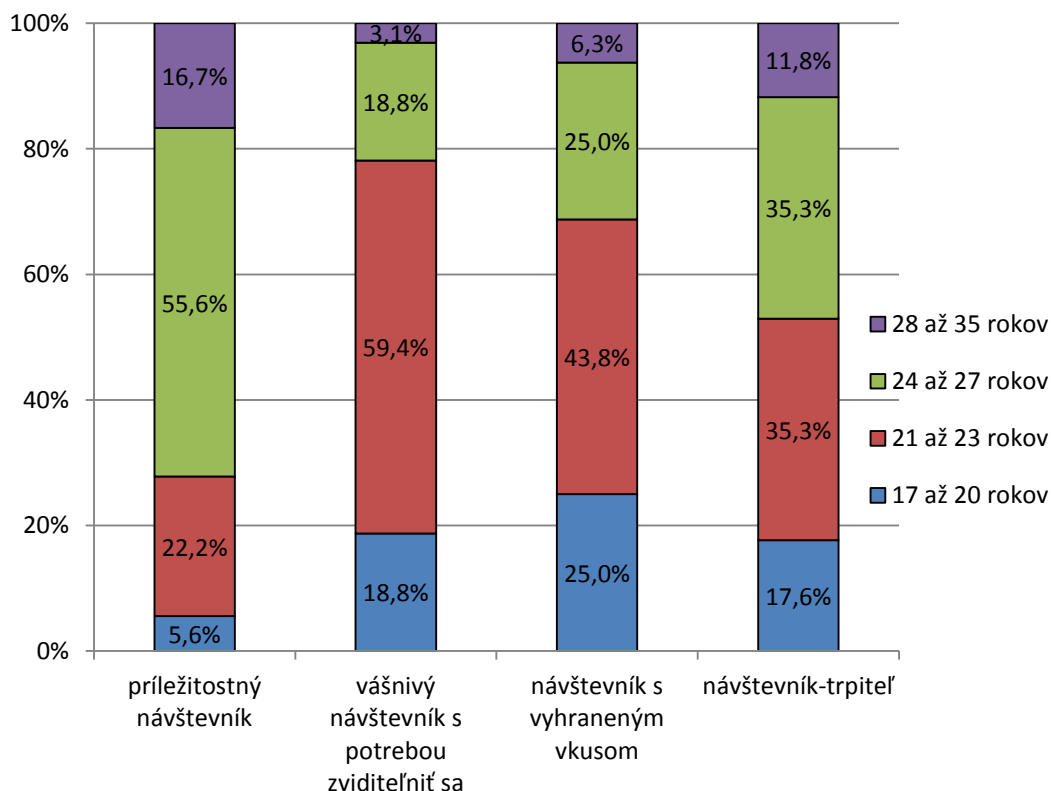
Do segmentu **príležitostných návštevníkov**, ktorí tvoria približne pätinu z celkového počtu respondentov je možné zaradiť hlavne tých, ktorí majú od 24 od 27 rokov (55,6 %). Znamená to, že sú to spotrebitelia, ktorí si vyberú možnosť ísť do divadla, keď už skutočne nie je iná možnosť na strávenie večera. Zároveň je v tomto segmente viac mužov (55,6 %) ako žien (44,4 %), aj keď ich rozdelenie v segmente nie je výrazne odlišné. Výraznú odlišnosť je možné sledovať v rozložení respondentov vzhľadom na bydlisko, keďže až 78,9 % z nich pochádza z mesta. Pri pohľade na to, čomu sa venujú vo voľnom čase je možno usúdiť, že aj kultúra pre nich zohráva dôležitú úlohu. Až 47,9 % respondentov uviedlo, že vo voľnom čase radi navštevujú kultúrne akcie a v celkovom meradle táto odpoveď skončila u tohto segmentu na treťom mieste. Tento segment taktiež vyznačuje to, že sa neradi venujú nakupovaniu a záhradkárčeniu.

Ďalším segmentom sú **vášniví návštevníci s potrebou zviditeľniť sa**. Možno o nich povedať, že divadelné predstavenia navštevujú skutočne so záľubou, myslia si, že ich divadlo pozdvihne, no zároveň sledujú aj iný záujem, ktorým je ukázať sa v spoločnosti. Do tohto segmentu patrí najviac respondentov vo veku od 21 do 23 rokov (59,4 %) a zároveň tu patrí aj výrazne viac žien (71,9 %) a 72,7 % pochádza z mesta. Predpokladá sa, že práve v mestskom prostredí môže byť vidina zvýšiť svoju prestíž a dobré meno motivačným faktorom k návšteve divadla. A práve pre tento typ je návšteva kultúrnych akcií jednou z najobľúbenejších voľnočasových aktivít, pretože ju zaznačilo až 68,4 % respondentov. Návštevu kultúrnych akcií nasleduje šport, či už aktívne alebo pasívne a čítanie. Športová činnosť zaujíma 51,8 % respondentov a čítaniu sa vo voľnom čase rado venuje až 46,9 % zo všetkých respondentov.

**Návštevníci s vyhraneným vkusom** sú tí, ktorých divadlo veľmi zaujíma, dá sa povedať, že sa v jeho teórii aj prevažne vyznajú a na základe toho si vyberajú, ktoré predstavenia navštívia a ktoré nie. Predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu ich vedia zaujať, zároveň aj výskyt známych hereckých tvárí u nich evokuje istú úroveň predstavenia. Tento segment sa skladá najmä z respondentov vo veku od 21 do 23 rokov (43,8 %), no značnú časť zaujali aj respondenti od 17 do 20 rokov a tí od 24 do 27 rokov, ktorí dokopy tvoria 50,0 %. 81,3 % tvoria ženy a taktiež výrazne väčšia časť respondentov pochádza z mesta. Tento segment veľmi rád športuje a číta, naopak vo svojom voľnom čase nevyhľadáva pozeranie televízie (5,9 %).

Posledným segmentom je **návštevník – trpiteľ**. Tento typ spotrebiteľa divadlo k svojmu životu vlastne vôbec nepotrebuje. Neberie ho ako svoje hobby, nemá pocit, že by ho návšteva predstavenia mohla nejako pozdvihnúť a nemotivuje ho ani skutočnosť, že by to mohlo zvýšiť jeho sociálny status. Jedinou možnosťou kedy navštíví divadlo je tá, že ho

niekto presvedčí, prinúti, pozve a nemôže odmietnuť. V tejto skupine sa najčastejšie objavujú osoby od 21 do 27 rokov a zaujímavosťou je, že do nej patria pomerne vyrovnané aj muži aj ženy, pričom tá ženská časť (52,9 %) prevyšuje mužskú (47,1 %). Trpitelia sa vyskytujú v meste, ale aj na dedine a vo voľnom čase sa najradšej venujú počúvaniu hudby (59,8 %) a internetu (53,0 %), ale nezaujíma ich príliš práca v záhrade.

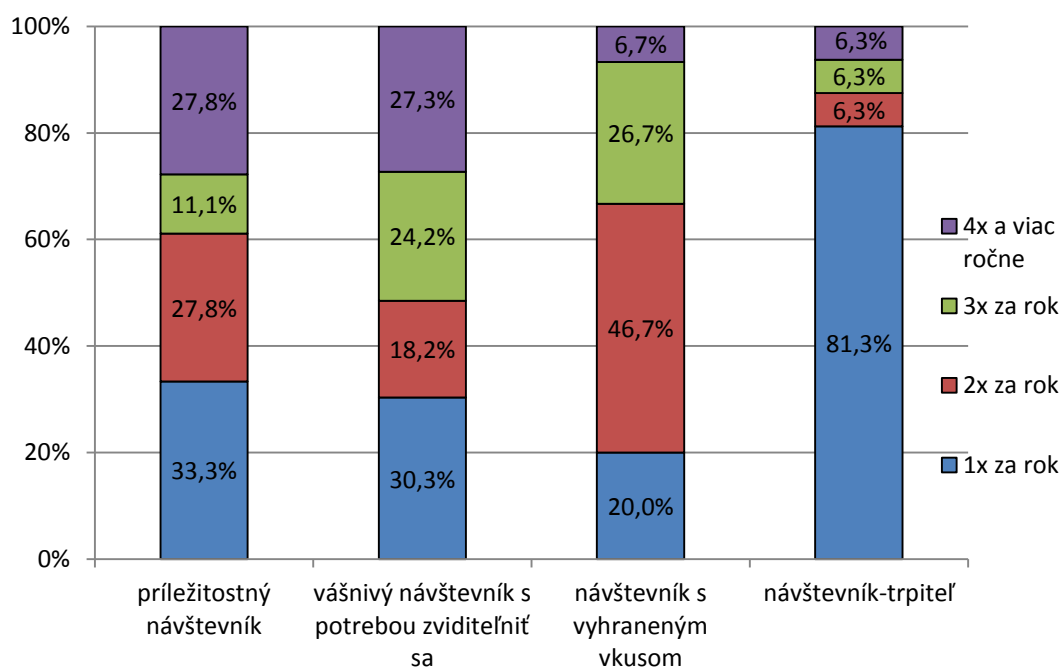


Obr. 6.1: Jednotlivé skupiny respondentov vzhľadom na vekové kategórie v ČR

### 6.1.2 Spotrebiteľské správanie segmentov na divadelnom trhu v ČR

Segmenty sa ukázali značne indiferentné vzhľadom na to, ako často divadelné predstavenia navštevujú. Príležitostní návštevníci vykazujú rôzne stupne frekvencie návštevnosti (Obr. 6.2). Najčastejšie však dochádza k tomu, že navštívia predstavenie 1x za rok. Učiní tak 33,3 % z nich. Vášniví návštevníci dosahujú pomerne vysoké percento pri možnostiach 3x za rok (24,2 %) a 4x a viac ročne (27,3 %). Potvrdzuje sa tak, že návšteva divadla je u nich jednou z obľúbených činností. Návštevníci s vyhraneným vkusom zase navštevujú divadelné predstavenia 2x za rok (46,7 %), čo môže znamenať skutočne ich „vyberavosť“ v oblasti divadelných predstavení. V poslednom segmente, ktorý sa nazýva návštevník – trpiteľ, výrazná väčšina (81,3 %) navštívi divadelné predstavenia len 1x za rok.

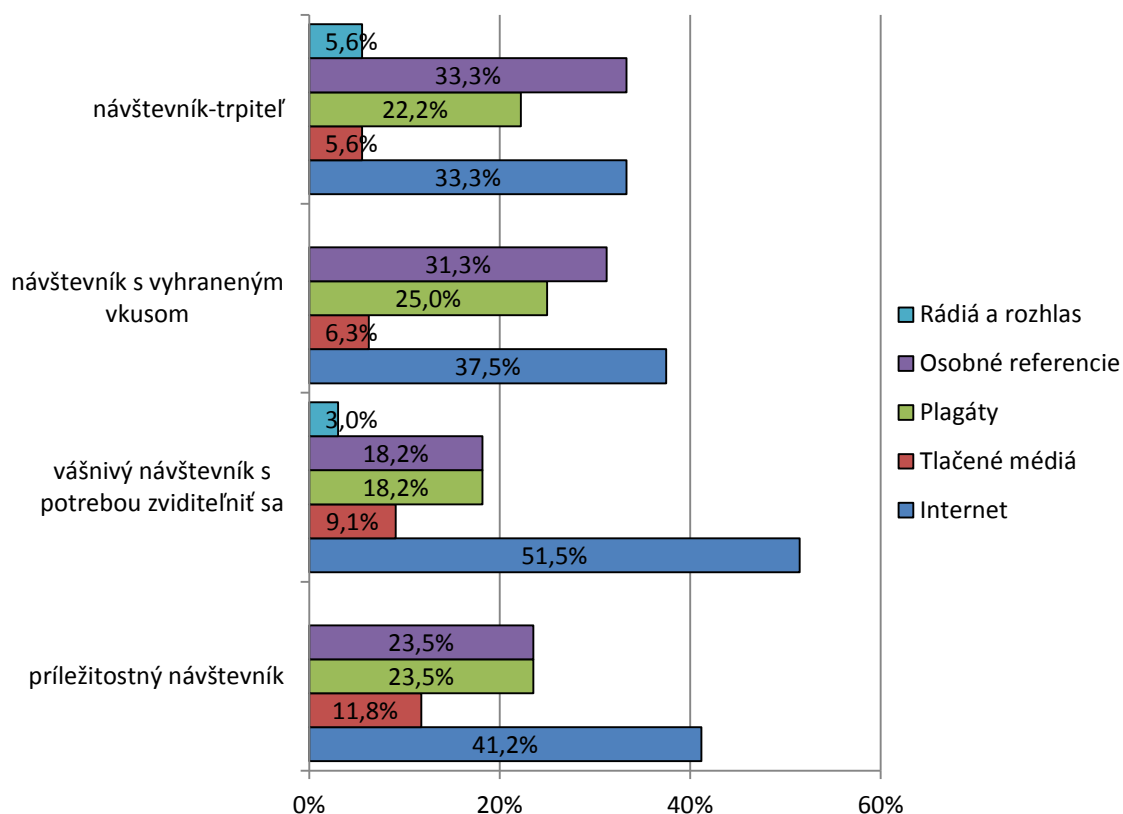
Odkiaľ spotrebitelia najčastejšie čerpajú informácie o divadelných predstaveniach nie je žiadnym prekvapením. Internet sa ukázal u každého segmentu veľmi výrazným zdrojom informácií (viď Obr. 6.3). Zaujímavé bolo sledovať osobné referencie ako zdroj informácií, kde bolo u segmentu návštevník – trpiteľ jeho percento totožné s percentuálnym podielom internetu (33,3 %). Je teda viditeľné, že táto skupina býva značne ovplyvňovaná práve inými osobami. Osobné referencie dosiahli vysoký podiel aj u návštevníkov s vyhraneným vkusom (31,3 %), u ktorých by sa to mohlo vysvetľovať tým, že sa pohybujú v skupine ľudí, ktorí tiež zdieľajú záujem o predstavenia, ktoré sa môžu páčiť aj im.



Obr. 6.2: Frekvencia návštevnosti jednotlivých skupín respondentov v ČR

Vášnivý návštevník s potrebou sa zviditeľniť a príležitostný návštevník za svoj najčastejší zdroj informácií uvádzali internet s výrazným náskokom pred ostatnými zdrojmi. U týchto dvoch segmentov sa však objavili ako zdroj informácií tlačené médiá a to častejšie ako u zostávajúcich dvoch segmentov.

Vzhľadom na doprovod na divadelné predstavenia, ukázalo sa, že návštevník trpiteľ najčastejšie robí doprovod svojmu partnerovi/partnerke (53,3 %) alebo kamarátom (60,3 %). Naopak nikdy na divadelné predstavenia nechodí sám.



Obr. 6.3: Zdroje informácií jednotlivých skupín respondentov v ČR

Návštevník s vyhraněným vkusom veľmi často navštevuje predstavenia so svojou blízkou rodinou (84,7 %), no ani tento typ spotrebiteľa nechodí na predstavenia sám. Naopak časť segmentu vášnivý návštevník s potrebou zvidetniť sa ukázala, že je ochotná divadelné predstavenie navštíviť aj sama. Túto skutočnosť uviedlo 5,5 %. Príležitostný návštevník najčastejšie predstavenia navštevuje so svojím partnerom/partnerkou (74,3 %). Ostatné údaje je možné sledovať v tabuľke 6.2.

Tab. 6.2: Doprovod jednotlivých skupín respondentov na divadelné predstavenia v ČR

	příležitostný návštěvník	vášnivý návštěvník s potřebou zvidetniť sa	návštevník s vyhraněným vkusom	návštevník-trpitel
Rodina	44,3%	58,7%	84,7%	36,3%
Partner	74,3%	43,0%	70,4%	53,3%
Kamaráti	53,1%	46,7%	69,3%	60,3%
Sám	9,9%	5,5%	0,0%	0,0%



### 6.1.3 Výber divadelného predstavenia v Českej republike

Ukázalo sa, že hoci sú tieto štyri segmenty spotrebiteľov značne rôznorodé, majú aj charakteristiky, ktoré ich spájajú. V tabuľke 6.3 je možné sledovať ako sú jednotlivé faktory pri výbere divadelného predstavenia dôležité pre segmenty. Z analýzy vyplynulo, že všetky spája skutočnosť, že dĺžka predstavenia pre nich nehrá nijakú významnú rolu. Miera dôležitosti dosahovala hodnotu od 27,1 % u príležitostného návštevníka, do 50,6 % u návštevníka s vyhraneným vkusom. Najdôležitejšie faktory pre všetky segmenty boli „typ predstavenia“ a „téma divadelného predstavenia“. Respondenti ukázali, že keď je divadelné predstavenie zaujímavé a jeho tématika lákavá, divadlo navštívia. „Úroveň technického prevedenia“ bola najdôležitejšia pre segment návštevníkov s vyhraneným vkusom (miera dôležitosti 65,0 %), naopak za najmenej dôležitú ju považoval segment príležitostných návštevníkov. Návštevníci s vyhraneným vkusom sú taktiež najnáročnejší vzhľadom na herecké zloženie (miera dôležitosti 77,0 %). Faktor „miesto divadelného predstavenia“ dosahovalo priemerné hodnoty dôležitosti no pomerne výraznú mieru dôležitosti dosiahlo pre segment návštevník - trpiteľ.

Tab. 6.3: Dôležitosť faktorov pri výbere divadelného predstavenia vzhľadom na skupiny respondentov v ČR

	Cena	Úroveň technického prevedenia	Typ predstavenia	Herecké zloženie	Dĺžka predstavenia	Miesto divadelného predstavenia	Téma divadelného predstavenia
príležitostný návštevník	68,7%	37,7%	80,1%	55,7%	27,1%	49,4%	89,7%
vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa	58,5%	56,5%	68,2%	65,2%	37,4%	51,7%	75,5%
návštevník s vyhraneným vkusom	67,1%	65,0%	83,0%	77,0%	50,6%	58,9%	79,5%
návštevník-trpiteľ	66,2%	53,9%	78,5%	75,3%	42,4%	72,4%	90,2%

Pre každý segment spotrebiteľov vyšli v analýze určité odlišnosti, ktoré sa týkali toho, aké typy predstavení najčastejšie navštevujú, no zároveň mali aj jednu spoločnú črtu a to, že najčastejšie navštevujú komédie (Tab. 6.4). V segmente príležitostných návštevníkov je medzi najnavštevovanejšími typmi predstavení ešte dráma (1,52). Tento segment zároveň najmenej navštevuje bábkové divadlo (0,12) a nasleduje ho experimentálne divadlo (0,28) a tragédia (0,33). Segment vášnivých návštevníkov s potrebou zviditeľniť sa zase uprednostňuje drámu (2,11) a hudobné hry (1,20). Ani tento segment návštevníkov nemá príliš v obľube bábkové divadlo (0,18). Návštevníkov s vyhraneným vkusom vie zase presvedčiť k návšteve divadla to, keď hrajú okrem komédií aj hudobné hry (1,81). Segment

kde patria návštevníci – trpitelia prekvapivo ako jediný uviedol celkom vysokú frekvenciu návštevnosti experimentálneho divadla (0,66). V tomto segmente sa ako najmenej navštevované ukázalo bábkové divadlo (0,42) a sprevádzala ho tragédia (0,48)

Tab. 6.4: Najčastejšie navštevované typy predstavení vzhľadom na jednotlivé skupiny respondentov v ČR

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
príležitostný návštevník	0,33	2,47	1,52	0,64	0,59	0,12	0,28
vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa	0,75	2,11	0,77	1,20	0,55	0,18	0,41
návštevník s vyhraneným vkusom	0,33	2,07	0,71	1,81	0,62	0,37	0,09
návštevník-trpiteľ	0,48	1,70	0,44	1,36	0,60	0,42	0,66

## 6.2 Návrh typológie poľských spotrebiteľov

Zhluková analýza ukázala, že poľských respondentov je možné rozdeliť do viacerých segmentov ako tomu bolo u tých českých, pretože ich postoje k divadelnému trhu sú viac diferencované. Napomohla k tomu tabuľka 6.5, ktorá zobrazuje priemerné hodnoty tvrdení.

Tab. 6.5: Priemerné hodnoty tvrdení vzhľadom na jednotlivé zhluky v PL

	Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhľad. typ kultúrnej akcie.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Divadlo vnímam ako záľubu.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
1	4,08	2,45	1,45	2,53	2,10	4,27	1,27	2,10	1,27	4,37
2	4,51	4,79	3,51	3,87	4,40	3,17	1,60	3,00	1,19	4,28
3	3,19	2,76	1,97	3,39	4,08	2,42	1,42	3,12	2,06	4,25
4	4,06	3,35	2,13	2,18	4,82	1,49	1,02	3,65	1,07	2,30
5	1,86	2,58	2,42	3,36	4,47	2,42	1,42	1,39	1,06	2,06
6	4,00	5,00	4,67	5,00	4,67	1,00	1,00	4,67	2,00	4,33

Vzhľadom na tieto priemerné hodnoty u jednotlivých zhlukov sa podarilo charakterizovať nasledujúce segmenty:

1. segment – vyberavý spoločník – 9,0 %
2. segment – návštevník z povinnosti – 8,3 %
3. segment – príležitostný návštevník – 25,9 %
4. segment – vášnivý návštevník – 38,2 %
5. segment – budovateľ image – 15,9 %

6. segment – návštevník „umelec“ – 2,7 %

### 6.2.1 Demografické charakteristiky segmentov na divadelnom trhu v Poľsku

Týchto šesť segmentov je možné charakterizovať aj podľa demografických faktorov a konkrétne výsledky podľa segmentačných kritérií sú k dispozícii v prílohe č. 4, konkrétne v tabuľke 3 a tabuľka 4 zase popisuje záľuby týchto segmentov.

Do prvého segmentu spotrebiteľov patria **vyberaví spoločníci**. Pre tento typ spotrebiteľov je charakteristické to, že nie sú tými, ktorí by sami od seba iniciovali návštevu divadelných predstavení. Do divadla sa teda dostanú až vtedy, keď ich niekto pozve, no aj v tomto prípade najskôr skontrolujú, aké má byť konkrétne divadelné predstavenie a až ak ich zaujme, vtedy súhlasia. Vzhľadom na pohlavie a vekovú kategóriu týchto jedincov dochádza k presnej zhode, kedy 50,0 % z nich tvoria muži a 50,0 % ženy. Polovicu spotrebiteľov tvoria tí od 17 do 19 rokov a druhú polovicu zase tí od 20 do 23 rokov. Pri pohľade na ich zloženie, čo sa týka bydliska 66,7 % z nich pochádza z mestského prostredia. Vyberaví spoločníci svoju podstatu správania potvrdzujú aj pri tom, čomu sa venujú vo svojom voľnom čase. Táto skupina totiž vôbec neoblubuje návštevu kultúrnych akcií. Svoj voľný čas radšej venuje čítaniu (45,1 %) a pozeraniu televízie (35,3 %).

**Návštevníci z povinnosti** sú typickí tým, že neberú návštevu divadla ako niečo zaujímavé a zábavné, ale idú do divadla jedine kvôli tomu, že musia. Ich nútená návšteva môže byť spôsobená viacerými faktormi a to napríklad, že partner/partnerka kúpila lístky a oni ju nechce odmietnuť a tým sklamať. Niekedy býva návšteva divadla zahrnutá v programe team-buildingu niektorých špecifických spoločností a pod. Zaujímavé je, že tento segment pochádza stopercentne z mesta a je tvorený len vekovou kategóriou od 20 do 23 rokov. Je preň taktiež príznačné, že v ňom prevažujú muži (60,0 %) nad ženami (40,0 %). Túto skupinu by sme mohli nazvať z hľadiska voľného času ako „internetovú“, pretože práve internet sa ukázal ako najväčšia záľuba u tohto segmentu. Označilo ho až 68,0 % z respondentov v nej. Tento segment ale nemá v oblube napríklad varenie, nakupovanie, pozeranie televízie, kreatívnu tvorbu a cestovanie.

Ďalším segmentom sú **príležitostní návštevníci**, ktorí tak isto ako v prípade Českej republiky siahnu po divadelnom predstavení len v prípade, že sa v ten večer nudia a nemajú žiadne iné plány. Nie sú nejako extra vyberaví a zároveň si ani nemyslia, že by ich mohla návšteva divadla nejakým spôsobom obohatiť. V tomto segmente je na rozdiel od predchádzajúceho viac žien (58,8 %) a opäť ho tvoria väčšinovo jedinci z mesta (82,4 %).

Obsahuje však spotrebiteľov zo všetkých troch vekových kategórii. Vyskytuje sa v ňom 17,6 % spotrebiteľov od 17 do 19 rokov, 76,5 % spotrebiteľov od 20 do 23 rokov a 5,9 % spotrebiteľov od 24 do 27 rokov. Celkovo je v tomto segmente viac ako štvrtina všetkých spotrebiteľov na divadelnom trhu (25,9 %). U tohto segmentu neprevyšuje pri voľnočasových aktivitách nejaká zvlášť výrazne. Najviac ľudí v ňom ale rado športuje a počúva hudbu. Tieto kategórie označilo zhodne 29,5 % respondentov zo segmentu.

Štvrtým a zároveň tým najväčším segmentom vzhľadom na počet spotrebiteľov je segment **vášnivých návštevníkov** (38,2 %). Tento segment navštevuje divadelné predstavenia skutočne rád a nepotrebuje čakať na pozvanie od niekoho iného. Zároveň pri výbere kultúrnej akcie je pre nich divadlo na prvom mieste. Divadlo navštevujú, pretože ich baví a nasledujú tým svoje zviditeľnenie sa. Väčšiu časť tohto segmentu tvoria ženy (76,0 %). Prevažujú v ňom respondenti z mesta (60,0 %), aj keď tí z dediny sa na nich pomaly doťahujú (40,0 %). V tomto segmente sa nachádza najviac spotrebiteľov vo veku od 20 do 23 rokov (60,0 %), nasledujú ich tí vo veku od 17 do 19 rokov (36,0 %) a najmenej spotrebiteľov je tu vo veku od 24 do 27 rokov (4,0 %). Práve táto skupina potvrdila aj svoju náklonnosť ku kultúre, keďže jej členovia uviedli ako svoju obľúbenú činnosť práve návštevu kultúrnych akcií a nasledovala ju kreatívna tvorba. Naopak činnosťami, ktoré nevyhľadávajú až tak často sú nakupovanie a šport.

Ďalšia kategória spotrebiteľov je značne špecifická. Sú ňou **budovatelia image**. Tento segment tvorí 15,9 % zo všetkých spotrebiteľov a je preň typické to, že návštevou divadla sledujú z veľkej časti spôsob, ako sa zviditeľniť a ako upozorniť na svoj sociálny status. Uskutočňujú to aj vďaka tomu, že si vyberajú predstavenia, kde hrajú známe a slávne osobnosti, pretože predpokladajú, že práve na týchto predstaveniach budú mať možnosť stretnúť tých správnych ľudí, médiá a pod. V tomto segmente ako v jedinom prevládajú spotrebiteľia z dediny (60,0 %) a tvoria ho najmä tí vo veku od 20 do 23 rokov (81,8 %). Tí, ktorí majú úmysel takýmto spôsobom poukázať na svoj sociálny status, bývajú najmä muži (60,0 %). Nachádzajú sa tu spotrebiteľia, ktorí majú veľmi radi cestovanie a radi svoj čas trávia aj na internete. Čomu sa absolútne nevenujú je čítanie a kreatívna tvorba.

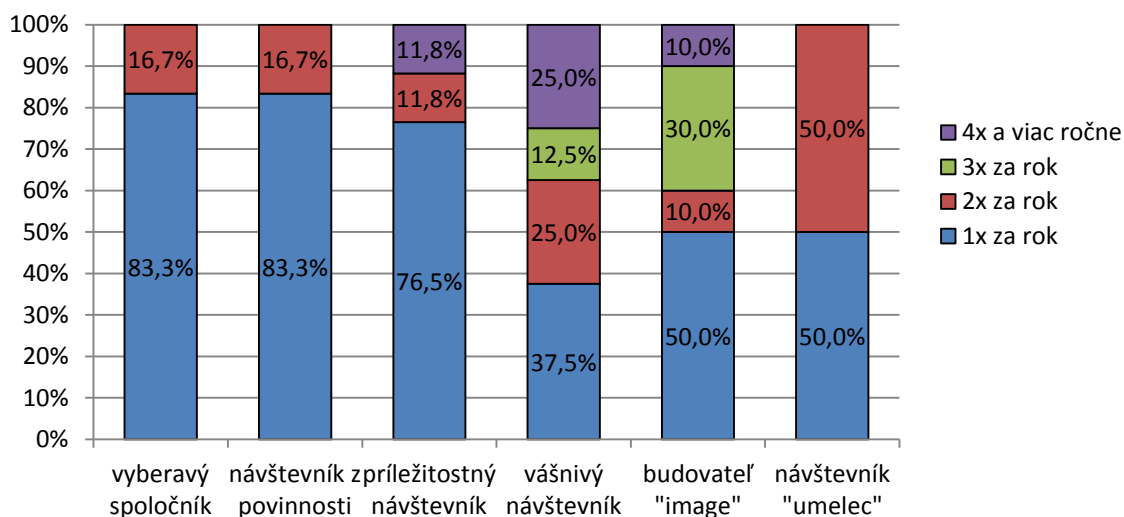
Posledným segmentom, ktorý bol rozpoznaný, je ten, do ktorého patrí typ spotrebiteľa **návštevník „umelec“**. Táto veľmi malá skupinka spotrebiteľov (len 2,7 %) je veľmi atypická čo sa týka správania jej členov. Oproti bežnému správaniu totiž vykazujú veľké rozdiely. Aj keď sú iniciátormi návštevy divadla a jeho návštevu radia rozhodne ako svoje hobby, nedávajú ho na prvé miesto pri výbere kultúrnej akcie. Sú divadelnými kritikmi a namiesto klasických foriem divadla dajú radšej priestor alternatívnemu divadlu. Tento

segment je tvorený len ľuďmi z mestského prostredia a taktiež sa v ňom vyskytujú len ženy. Vzhľadom na podiel vekových kategórií, polovicu členov toho segmentu tvoria spotrebitelia od 20 do 23 rokov a druhú zase tí od 24 do 27 rokov. Táto skupina ukázala, že svoj voľný čas rada trávi aj návštevou kultúrnych akcií (37,1 %). Prevažovalo u nej však najmä čítanie a šport. Čítanie označilo za svoju obľúbenú činnosť 66,7 % respondentov a športovú aktivitu zase 49,2 %.

### 6.2.2 Spotrebiteľské správanie segmentov na divadelnom trhu v Poľsku

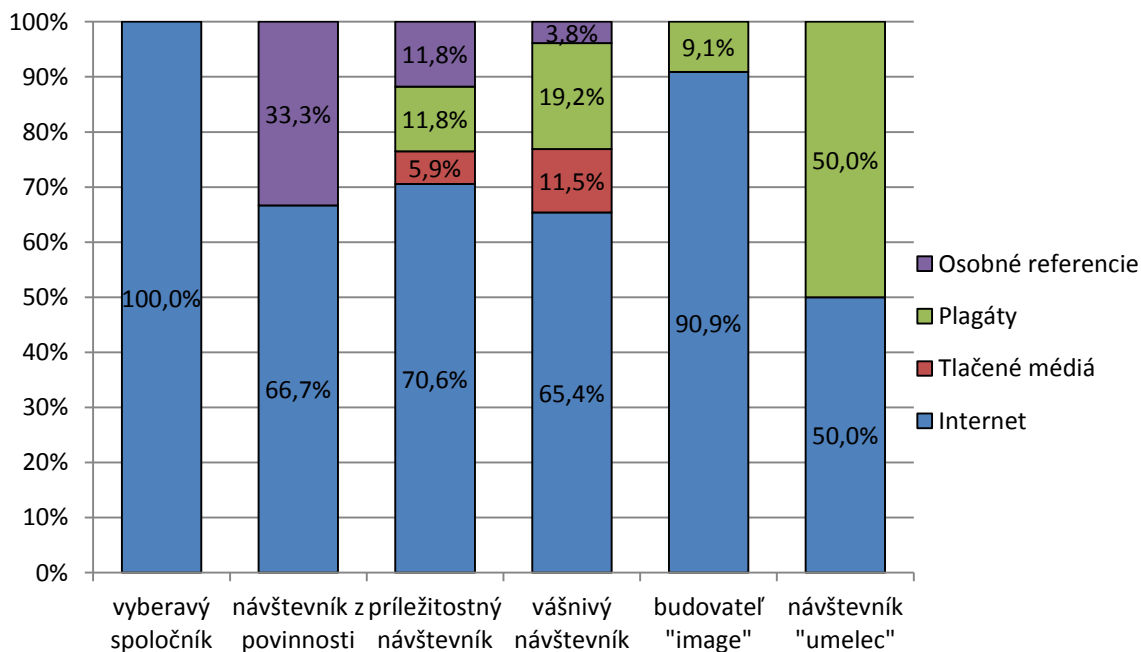
Aj u poľských spotrebiteľov bolo zisťované, a akou frekvenciou divadelné predstavenia navštevujú. Výsledky analýzy je možné sledovať na obrázku 6.4. Veľmi častou odpoveďou bola tá najnižšia frekvencia, čiže 1x za rok. Táto frekvencia prevládala u segmentov vyberavý spoločník (83,3 %), návštevník z povinnosti (83,3 %) a u príležitostných návštevníkov (76,5 %). U ďalších dvoch segmentov, ktorými sú budovateľ image a návštevník „umelec“ tvorila práve 50,0 %. Zaujímavým zistením bolo, že u segmentu príležitostných návštevníkov absentovala odpoveď 3x za rok a okrem frekvencie 1x ročne sa tu teda vyskytovala frekvencia 2x za rok a 4x a viac ročne, ktoré označili zhodne 11,8 % opýtaných. Vášniví návštevníci sa skutočne ukázali, ako tí, ktorí divadlo navštevujú najčastejšie. Frekvencia 1x za rok bola u nich najmenej udávané (37,5 %), nasledovala frekvencia 2x za rok a 4x za rok. Tie mali zhodne 25,0 % a na poslednom mieste bola frekvencia 3x za rok (12,5 %). Pomerne dosť navštevuje divadelné predstavenia aj segment budovateľov image, ktorí zase navštevujú často divadelné predstavenia vo frekvencii 3x za rok. Túto odpoveď označilo 30,0 % respondentov. 10,0 % respondentov z tohto segmentu navštevuje divadelné predstavenia 4x a viac ročne.

Ďalšou skúmanou oblasťou bolo odkiaľ tieto segmenty najčastejšie získavajú informácie o divadelných predstaveniach (Obr. 6.5). Aj tu vládli medzi segmentmi značné rozdiely. Jediným zdrojom informácií pre segment vyberavých spoločníkov je internet. Znamená to, že keď takého to človeka niekto pozve do divadla, ide ešte následne skontrolovať na internete, či ho bude konkrétna hra zaujímať a má pozvanie prijať. Návštevník z povinnosti je okrem internetu (66,7 %) informovaný aj vďaka osobným referenciám (33,3 %). Príležitostný návštevník využíva všetky štyri typy zdrojov. Aj u neho prevláda internet (70,6 %), nasledujú osobné referencie a plagáty, ktoré majú zhodne 11,8 % najmenej často získava informácie z tlačených médií (5,9 %).



Obr. 6.4: Frekvencia návštevnosti jednotlivých skupín respondentov v PL

U vášnivého návštevníka sa hneď za internetom (65,4 %) umiestnili plagáty (19,2 %) a nasledovali ďalšie dva typy zdrojov. Segmenty budovateľov image a návštevníkov „umelcov“ boli po obsahovej stránke zdrojov informácií totožné. U budovateľov image však značne prevládal internet (90,9 %) a dopĺňali ho plagáty (9,1 %). Segment návštevníkov „umelcov“ pri vyhľadávaní informácií o divadelných predstaveniach používa rovnako často internet ako už spomínané plagáty.

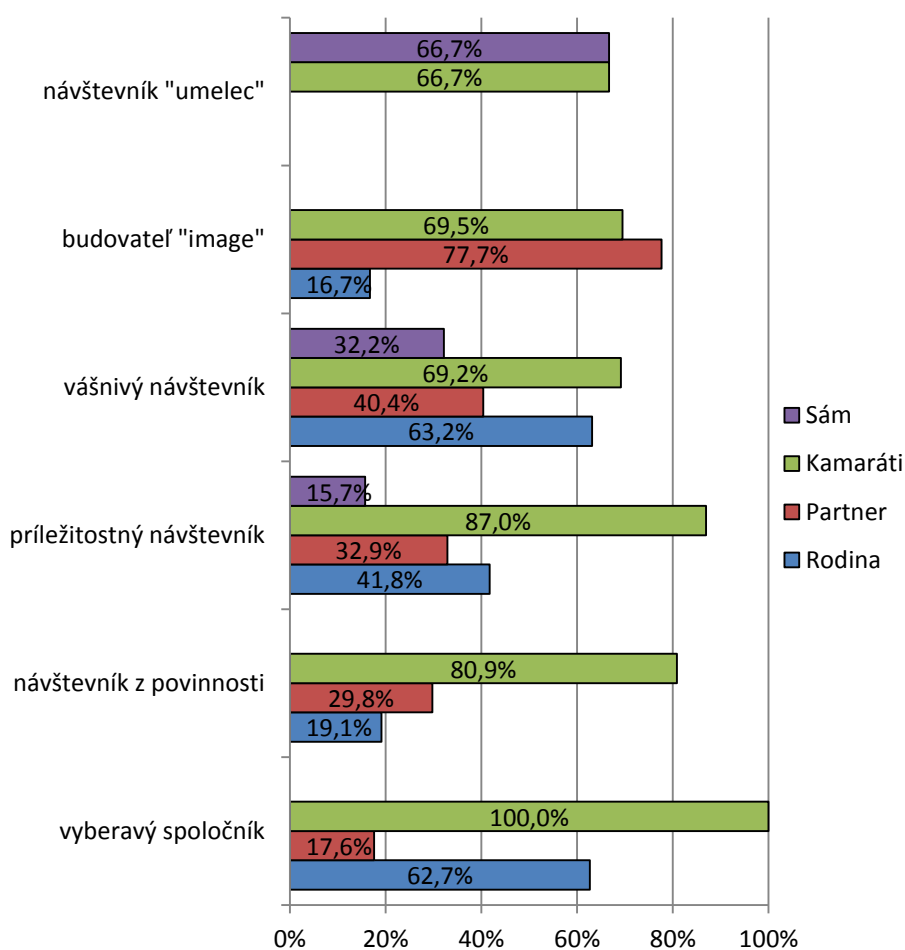


Obr. 6.5: Zdroje informácií jednotlivých skupín respondentov v PL

Pri analýze toho, s kým segmenty divadelné predstavenia navštevujú, vyšlo, že takmer u všetkých prevládajú ako doprovod kamaráti a len trom segmentom nevádi ísť

na predstavenie sám, teda bez doprovodu. Je medzi nimi segment návštevníkov „umelcov“, vášnivých návštevníkov a návštevníkov donútených situáciou. Z pomedzi týchto troch segmentov sa vyjadrilo najviac respondentov u segmentu návštevníkov „umelcov“, že navštevujú divadelné predstavenia aj sami. Urobilo tak 66,7 % z nich. U vášnivých návštevníkov to bolo už menej (32,2 %). U segmentu príležitostných návštevníkov to bolo 15,7 % a znamená to, že keď už nie je iná možnosť na strávenie večera, sú ochotní ísť do divadla aj sami.

S partnerom chodí na divadelné predstavenia najmä segment budovateľov image. U tohto segmentu tak označilo 77,7 % z nich a je to zároveň jediný segment, ktorý navštevuje divadelné predstavenia s niekým častejšie ako s priateľmi. S partnerom na divadelné predstavenia vôbec nechodia spotrebitelia zo segmentu návštevníkov „umelcov“. Rodina býva najčastejším doprovodom u segmentu vášnivých návštevníkov (63,2 %) a nasleduje ho segment vyberavých návštevníkov (62,7 %). Tieto výsledky je možné vidieť na obrázku 6.6.



Obr. 6.6: Doprovod jednotlivých skupín respondentov v PL

### 6.2.3 Výber divadelného predstavenia v Poľsku

Aj u segmentov v Poľsku bolo zisťované na základe čoho sa spotrebitelia rozhodujú o výbere konkrétneho divadelného predstavenia. Pri porovnávaní, aké faktory na nich pôsobia najviac a aké najmenej, bolo možné nájsť isté spojitosti medzi niektorými segmentmi, ktoré sú viditeľné v tabuľke 6.6.

Čo sa týka tých najdôležitejších faktorov, na prvých dvoch miestach sa najčastejšie umiestňovala tématika divadelného predstavenia a typ predstavenia. Tieto dva faktory najviac zvažujú pri výbere predstavenia u vyberavých návštevníkov, návštevníkov z povinnosti, príležitostných návštevníkov a vášnivých návštevníkov. Ďalšie dva segmenty boli trochu rozdielne. Budovatelia image uvádzali na prvom mieste už spomínaný typ predstavenia (miera dôležitosti je 86,8 %) a tento faktor nasledovala úroveň technického prevedenia (miera dôležitosti je 75,6 %). U segmentu návštevníkov „umelcov“ bol na prvom mieste taktiež typ predstavenia, no takú istú priemernú hodnotu mala aj cena ako faktor pri rozhodovaní (miera dôležitosti 83,3 %).

Vzhľadom na faktory, ktoré sú pre segmenty najmenej dôležité pri výbere divadelného predstavenia, označili štyri segmenty, že ide o faktor úrovne technického prevedenia. Urobil tak segment vyberavých spoločníkov, príležitostných návštevníkov, vášnivých návštevníkov a návštevníkov umelcov. Segment návštevníkov z povinnosti uviedol, že pre neho je najmenej dôležité pri výbere predstavenia herecké zloženie (miera dôležitosti je 34,6 %) a segment budovateľov image zase uviedol, že pre neho nezohráva zvlášť dôležitú úlohu dĺžka predstavenia (miera dôležitosti je 57,6 %).

Tab. 6.6: Dôležitosť faktorov pri výbere divadelného predstavenia vzhľadom na skupiny respondentov v PL

	Cena	Úroveň technického prevedenia	Typ predstavenia	Herecké zloženie	Dĺžka predstavenia	Miesto divadelného predstavenia	Téma divadelného predstavenia
vyberavý spoločník	59,8%	31,9%	73,1%	59,3%	57,4%	52,7%	83,8%
návštevník z povinnosti	65,4%	59,0%	76,0%	34,6%	61,7%	64,3%	76,0%
príležitostný návštevník	71,9%	51,0%	85,6%	52,2%	52,6%	54,6%	80,5%
vášnivý návštevník	68,6%	39,9%	85,6%	48,5%	62,8%	64,3%	81,1%
budovateľ image	67,4%	75,6%	86,8%	68,0%	57,6%	60,4%	72,2%
návštevník "umelec"	83,3%	25,0%	83,3%	25,0%	41,7%	33,3%	58,3%

Vzhľadom na to, aké typy predstavení tieto segmenty navštevujú sa ukázalo, že u troch segmentov je to najčastejšie komédia. Toto predstavenie bolo označené najčastejšie segmentom návštevníkov z povinnosti (1,86), príležitostných návštevníkov (2,06) a aj



vášnivých návštevníkov (2,09). U ostatných segmentov to boli iné predstavenia. Napríklad u vyberavých spoločníkov sa ako najčastejšie navštevované ukázali hudobné hry (2,46). Tento segment zároveň vôbec nenavštevuje bábkové divadlo. Budovatelia image si zase najčastejšie vyberajú tanečné predstavenia (1,33) a následne sa o ďalšiu pozíciu delia štyri typy predstavení, ktorými sú tragédie, komédie, hudobné hry a experimentálne divadlo. Návštevník umelec zase uprednostňuje experimentálne divadlo (2,00) a vôbec sa nezaujíma o hudobné a tanečné hry. Ostatné výsledky sú znázornené v tabuľke 6.7.

Tab. 6.7: Najčastejšie navštevované typy predstavení vzhľadom na jednotlivé skupiny respondentov v PL

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
vyberavý spoločník	0,42	1,97	0,30	2,46	0,70	0,00	0,15
návštevník z povinnosti	0,79	1,86	1,48	0,55	0,21	0,12	1,00
príležitostný návštevník	0,77	2,06	1,39	0,84	0,25	0,23	0,46
vášnivý návštevník	1,20	2,09	1,11	0,76	0,64	0,16	0,23
budovateľ image	1,00	1,00	0,67	1,00	1,33	0,00	1,00
návštevník "umelec"	0,50	1,00	1,50	0,00	0,00	1,00	2,00

### 6.3 Porovnanie jednotlivých typov v medzinárodnom kontexte

Pri pohľade na typológiu v oboch krajinách je možné na prvý pohľad vidieť isté rozdielnosti, ktoré vyplývajú z mnohých faktorov a predispozícií. Je teda možné vidieť, že medzi tými, ktorí navštevujú divadelné predstavenia sú rôzne skupiny, ktoré charakterizuje rôzne správanie.

Českí spotrebitelia na divadelnom trhu mladšej vekovej kategórie boli definovaní vďaka štyrom segmentom. Tie zahŕňajú tých, ktorí divadlo navštívia len príležitostne, tých, ktorí divadlo navštevujú radi, no sledujú pri tom potrebu zviditeľniť sa. Okrem toho sú v Českej republike aj tí, ktorí sú pri výbere veľmi nároční, ale aj tí, ktorí návštevu divadla berú skôr ako trest ako benefit a svoju záľubu.

Poľskí spotrebitelia majú pri svojej charakteristike viac rysov správania a bolo tu rozlíšených až šesť segmentov. Sú tu tri segmenty, ktorých spotrebitelia nenavštevujú divadelné predstavenia až s takou záľubou, no ďalšie tri divadlo vyhľadávajú častejšie a hlavne s väčšou radosťou. Podľa výsledkov analýzy sa javí, že poľskí spotrebitelia vnímajú divadlo iným spôsobom ako tí českí a zároveň majú možno lepšiu ponuku predstavení a teda aj lepšiu možnosť vybrať si pre seba to, čo ich skutočne baví.

V oboch krajinách sa objavilo správanie, ktorého základom je vyhľadávanie divadelných predstavení len vtedy, keď už nemajú inú možnosť na strávenie večera. Toto správanie je možné nazvať aj „únikovým“, pretože pre takýchto spotrebiteľov predstavuje návšteva divadla len nejakú únikovú možnosť pri ich rozhodovaní. V oboch krajinách sa tiež objavili spotrebiteľia, ktorí návštevou sledujú aj svoj sociálny status. V Českej republike je však týchto spotrebiteľov značné množstvo a je pre nich charakteristický najväčší záujem o divadelné predstavenia. V Poľsku je spotrebiteľov, ktorí sledujú svoj image a sociálny status menšie množstvo a teda nie sú tými, ktorí prejavujú najväčší záujem o divadlo.

Pri porovnaní správania pri výbere divadelných predstavení v oboch krajinách sa ukázalo, že spotrebiteľia považujú za dôležité veľmi podobné faktory. Téma divadelného predstavenia a aj typ predstavenia sa ukázali ako tie najdôležitejšie faktory, ktoré značia to, že aj v dnešnej dobe je pre spotrebiteľov stále najdôležitejšia obsahová stránka. V Českej republike sa však ukázalo dôležitejšie herecké zloženie, čo by mohlo byť opäť signálom toho, že v Českej republike sa pri výbere sleduje opäť sociálny status.

Pri porovnaní frekvencie návštevnosti medzi typmi v týchto krajinách bolo dokázané, že najčastejšou frekvenciou je návšteva predstavenia 1x ročne. Výnimku tvorili jedine dva segmenty, z ktorých bol jeden v Českej republike (návštevník s vyhraneným vkusom) a druhý v Poľsku (návštevník „umelec“). V oboch krajinách však značne prevážal internet ako zdroj informácií o divadelných predstaveniach, čo ukazuje, že aj v tejto oblasti je značný posun v modernizácii a zavádzaní použitia internetu v každodennom živote.

V oblasti typov divadelných predstavení bola väčšia rôznorodosť preukázaná v Poľsku, kde jednotlivé segmenty ukazovali najväčšiu návštevnosť u rôznych typov predstavení. Naopak v Českej republike všetky segmenty navštevujú najčastejšie komédiu. Obe krajiny majú však aj v tejto oblasti spojitosť a to takú, že najčastejšie bolo uvádzané s najmenšou návštevnosťou bábkové divadlo a experimentálne divadlo.

## 7 Záver

Pokiaľ chce divadelný trh rozkvitať, modernizovať sa a napredovať ďalej mal by vedieť, ako sa správajú spotrebitelia, ktorý na tomto trhu pôsobia. Keďže nie je možné, aby sa všetci spotrebitelia správali rovnako, je možné rozoznať niekoľko typov spotrebiteľov. Je teda samozrejmé, že pre každý typ sú typické určité demografické charakteristiky, ale aj rysy správania.

Hlavným zameraním tejto diplomovej práce bola analýza správania spotrebiteľov od 17 do 35 rokov na divadelnom trhu. Cieľom bolo jej zostavenie. Uskutočnila sa v dvoch krajinách, ktorými bola Česká republika a Poľsko, aby bolo možné kriticky zhodnotiť rozdiely v krajinách, ale aj to, čo ich spája v divadelnej oblasti. Okrem toho bola použitá aj faktorová a zhluková analýza vďaka ktorej mohla byť navrhnutá typológia spotrebiteľov v oboch krajinách. Bolo stanovených niekoľko cieľov, ktoré sledovali najmä pochopenie správania spotrebiteľov a teda hlavnou časťou bolo analyzovanie a hodnotenie postojov spotrebiteľov.

Túto prácu je taktiež možné rozdeliť na dve časti. Obsahuje teda teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť pozostáva najskôr z charakteristiky divadelného trhu v už spomínaných krajinách. Bola opísaná súčasná situácia, konkurencia, ale aj prostredia, ktoré divadelný trh obklopuje. V teoretickej časti je ďalej možné nájsť aj teoretické východiská, kde je popísané spotrebiteľské správanie najskôr všeobecne a potom viac do hĺbky. Sú spomenuté rôzne modely spotrebiteľského správania, rozhodovací proces spotrebiteľa a to, aké sú predispozície spotrebiteľa. V závere tejto kapitoly je možné sledovať teoretické základy k téme postojov.

Praktická časť tejto práce sa začína od stanovenia, ako bude prebiehať marketingový výskum. V prípravnej fázy sú definované problémy a ciele a následne je navrhnutý celý priebeh výskumu. Prípravnú fázu už nasleduje tá realizačná, ktorá pozostáva z toho, ako prebiehala samotná realizácia výskumu a či bol dodržaný postup, ktorý bol v prípravnej fázy navrhnutý. Na zber dát bolo využité online dotazovanie. Respondentmi boli vždy obyvatelia danej krajiny vo veku od 17 do 35 rokov. Celkovo došlo k vyhodnocovaniu 260 pozbieraných dotazníkov.

Výsledky výskumu ukázali, že v Poľsku je väčšia skupina ľudí, ktorí divadelné predstavenia vôbec nenavštevujú. Pri analýze postojov bolo však zistené, že poľskí respondenti majú pozitívnejšie postoje a vzťah k divadlu. Ukázalo sa, že českí spotrebitelia sa

pohybujú v priemerných hodnotách čo sa týka iniciovania návštevy divadla. Môže to znamenať, že nie sú tak spontánni a často krát práve vyčkávajú na pozvanie, než by sami kúpili lístky na predstavenie. Tak isto boli Poliaci pozitívnejší aj v postojoch, ktoré sa týkali názorov na divadlo. Vyjadrili sa, že divadlo je pre nich viac záľubou a že si myslia, že divadlo obohacuje ich životy viac ako tomu bolo u českých respondentov. U Čechov však bolo zaujímavé sledovať, že ich návšteva divadla často krát sleduje aj iný zámer. Týmto zámerom je zviditeľniť sa a budovať na základe návštevy divadla svoj sociálny status. Respondenti oboch krajín však mali aj isté znaky a názory, ktoré ich spájali. Ich názory boli totožné, čo sa týkalo toho, odkiaľ najčastejšie získavajú informácie o predstaveniach. V oboch krajinách dominoval internet. Tak isto respondenti oboch krajín bývajú na divadelných predstaveniach najčastejšie sprevádzaní svojimi priateľmi.

Na základe výsledkov zhlukovej analýzy boli v Českej republike definované štyri typy spotrebiteľov, konkrétne príležitostný návštevník, vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa, návštevník s vyhraneným vkusom, návštevník-trpiteľ.

V Poľsku bolo na základe zhlukovej analýzy definovaných viac typov spotrebiteľov ako tomu bolo v Českej republike. Vzniklo teda šesť typov spotrebiteľov a možno povedať, že správanie Poliakov na divadelnom trhu je viac diferencované. Medzi typy spotrebiteľov patria vyberavý návštevník, návštevník z povinnosti, príležitostný návštevník, vášnivý návštevník, budovateľ image a návštevník „umelec“.

Záver tejto práce dokazuje, že existuje značná rozdielnosť medzi spotrebiteľmi v rámci každej krajiny, no zároveň aj medzi nimi navzájom. Výsledky tejto práce môžu byť užitočné pre kultúrne organizácie pri tvorbe svojich ponúk a zároveň môžu byť odrazovým mostíkom pre ďalšie výskumy, ktoré by sa mohli zaoberať napríklad tým, aký spotrebiteľia sú návštevníkmi konkrétnej kultúrnej organizácie, ktorá má vo svojom programe divadelné predstavenia.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BLECH, Richard et al. *Encyklopédia dramatických umení Slovenska A-L*. Veda, 1989. 695 s. ISBN 80-224-0000-9.
3. BLECH, Richard et al. *Encyklopédia dramatických umení Slovenska M-Ž*. Veda, 1990. 710 s. ISBN 80-224-0001-7.
4. DE PELSMACKER, P., M. GEUNES a J. VAN DER BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN: 8024702541
5. GÚČIK, Marián a kol. *Marketing cestovného ruchu*. 1. Vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o Banská Bystrica, ISBN 978-80-89090-85-3.
6. HANÁČKOVÁ, Andrea. *Základy teorie divadla*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 64 str. ISBN 978-80-244-3641-8
7. HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
8. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
9. KARDES, F., M. CRONLEY and T. CLINE, *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 13: 978-1-133-58767-4.
10. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 str. ISBN 80 – 274 – 0966 – X.
14. LAZORČÁKOVÁ, Tatjana. *Dějiny světového divadla I Od antiky po renesanci*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 71 str. ISBN 978-80-244-3607-4
15. LAW, Jonathan. *The Methuen Drama Dictionary of the Theatre*. Bloombury Publishing Pls, 2011. 555 p. ISBN 978-1-4081-3147-3.

16. MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
17. PRIDE, M. W., O.C. Ferrel and B. A. LUKAS et al. *Marketing Principles*. 2nd ed. Cengage Learning Australia, 607 pages. 2015. ISBN 9780170254793.
18. SOLOMON, Michal R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3
19. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
21. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Odborná tlače:**

23. BLÁŠKO, Peter. Slovensko láme rekordy, sme na špici eurozóny. *Finweb: Hospodárske noviny*. [online]. [13.11.2015]. Dostupné z: <http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii-126/slovensko-lame-rekordy-sme-na-spici-eurozony-grafy-968116>.
24. BYRNES, William J. *Marketing and the Arts. Management and the Arts* (4th edition). Focal Press. Boston. 2008, p. 345-378. ISBN 978-0-240-81004-1.
25. GUNER, Hafize and Hasan Nami GUNER. Theatre for Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. P. 328-332. ISSN 1877-0428.
26. KARLÍČEK M., I. TOMEK, M. HASPROVÁ a M. ZAMAZALOVÁ. Challenges for the Knowledge Society. *Management & Marketing*. 2012. Vol. 7, No. 1, p. 15-28.
27. SEMIZ, Yasar and Fatma ATAKAN. Art in the early republic period: the example of theatre. *International Conference on New Horizons in Education*, INTE 2014, Paris. p. 1659–1665. Selcuk University, Konya. ISSN 1877-0428.

#### **Elektronické dokumenty a internetové zdroje:**

28. ARTISTRY. *Divadlo - Charakteristické znaky*. [online]. [13.5.2011]. Dostupné z: <http://www.artistry.estranky.cz/clanky/divadlo/charakteristicke-znaky.htm>

29. CENTRAL STATISTICAL OFFICE OF POLAND. *Culture in 2014*. [online]. [23.10.2015]. Available from: file:///C:/Users/Vaio/Downloads/culture\_in\_2014%20(1).pdf [a]
30. CENTRAL STATISTICAL OFFICE OF POLAND. Stat.gov: *Unemployment rate 1990-2015*. [online]. [23.10.2015]. Available from: <http://stat.gov.pl/en/topics/labour-salaries/registered-unemployment/unemployment-rate-1990-2015,3,1.html> [b]
31. CENTRAL STATISTICAL OFFICE OF POLAND. *Demographic yearbook of Poland*. [online]. [29.12.2015]. Available from: file:///C:/Users/Vaio/Downloads/demographic\_yearbook\_of\_poland\_2015%20(1).pdf [c]
32. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kultura na krizi doplatila*. [online]. [20.12.2014]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b593d>
33. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza vývoje kultury ČR v letech 2000 – 2013*. [online]. [20.12.2014]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/28288377/090009-15.pdf/3bc653a1-6ffd-4f7c-9c2a-60d7c7837c98?version=1.1> [a]
34. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografické ročenky (pramenné diela) 2010-2014*. . [online]. [21.12.2015]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/casova\\_rada\\_demografie](https://www.czso.cz/csu/czso/casova_rada_demografie) [b]
35. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘADc. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - září 2015*. [online]. [30.10.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-zari-2015> [c]
36. DESIGNSHACK. *Using the Black Box Model to Design Better Websites*. [online]. [12.1.2016]. Available from: <http://designshack.net/articles/business-articles/using-the-black-box-model-to-design-better-websites/>
37. FETA: Międzynarodowy festiwal teatrów plenerowych i ulicznych. *O festiwalu*. [online]. [22.11.2015]. Dostupné z: <http://feta.pl/pl/o-festiwalu>
38. HATKEVICH, A. Beth. *Motivational Factors of the Traditionalist, Baby Boomer, Generation X, and Generation Y student enrolled in community college*. Minneapolis. Capella university. 2008. 90 pages. [online]. [20.2.2016]. Dostupné z: [https://books.google.sk/books?id=YFd7bIjST2wC&pg=PA11&dq=Hicks+%26+Hicks+generation+Y&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjC8qqqwv\\_KAhWna5oKHWN9DEIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Hicks%20%26%20Hicks%20generation%20Y&f=false](https://books.google.sk/books?id=YFd7bIjST2wC&pg=PA11&dq=Hicks+%26+Hicks+generation+Y&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjC8qqqwv_KAhWna5oKHWN9DEIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Hicks%20%26%20Hicks%20generation%20Y&f=false)

39. KULTURNÍ AKCE A KULTURA. *Divadla v ČR*. [online]. [12.1.2016]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/divadla/>
40. KONGRES KULTURY POLSKIEJ. Kongres kultury: *Przemiany organizacyjne teatru w polsce w latach 1989–2009*. [online]. [22.11.2015]. Dostupné z: [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr\\_raport\\_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr_raport_w.pelna(1).pdf)
41. LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI. *Historie letních shakespearovských slavností*. [online]. [15.11.2015]. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/2015/cz/historie/8/>
42. MINISTERSTVO KULTURY. *Možnosti financování projektů z kulturních a tvůrčích odvětví z programů EU od roku 2014*. [online]. [14.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/evropska-unie/moznosti-financovani-projektu-2014/moznosti-financovani-projektu-z-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi-z-programu-eu-od-roku-2014-218305/>.
43. MUSICDATA. *Divadelní technika*. [online]. [2013]. Dostupné z: <http://www.musicdata.cz/divadelni-technika.html>
44. NATION MASTER. *Poland Religion Stats*. [online]. [22.11.2015]. Available from: <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Poland/Religion>
45. TRADING ECONOMICS. *Czech Republic GDP per capita PPP*. [online]. [20.11.2015]. Available from: <http://www.tradingeconomics.com/czech-republic/gdp-per-capita-ppp> [a]
46. TRADING ECONOMICS. *Poland Population 1960-2015*. [online]. [20.11.2015]. Available from: <http://www.tradingeconomics.com/poland/population> [b]
47. THE HOFSTEDE CENTRE. *Czech republic*. [online]. [25.1.2016]. Available from: <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html> [a]
48. THE HOFSTEDE CENTRE. *Poland*. [online]. [25.1.2016]. Available from: <http://geert-hofstede.com/poland.html> [b]
49. THE STATISTICS PORTAL. Statista: *Penetration of leading social networks in Poland as of 4th quarter 2014*. [online]. [22.11.2015]. Available from: <http://www.statista.com/statistics/284441/poland-social-network-penetration/>
50. THE WORLD BANK. *GDP per capita (current US\$)*. [online]. [15.11.2015]. Available from: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>



## **Zoznam skratiek**

AMU	Akadémia múzických umení
a pod.	a podobne
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z pridanej hodnoty
EÚ	Európska únia
Kč	Česká koruna
Obr.	obrázok
PL	Poľsko
Tab.	tabuľka
tzv.	tak zvané
USD	Americké doláre
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Zb.	Zbierka

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19.4.2016

  
.....

Bc. Katarína Rebrošová

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Triedenie I. a II. stupňa

Príloha č. 3: Tvorba typológie spotrebiteľov

Príloha č. 4: Návrh typológie spotrebiteľov

## **Príloha č. 1: Dotazník**

Vážený respondent,

Som študentkou 2. Ročníka naväzujúceho štúdia na EKF VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a chcela by som Vás poprosiť o spoluprácu pri mojom marketingovom výskume. Jeho cieľom je zistiť postoje a názory spotrebiteľov na divadelnom trhu. Získané informácie mi pomôžu k vypracovaniu mojej diplomovej práce, ktorá má názov: **Typológia správania spotrebiteľov na divadelnom trhu v medzinárodnom kontexte**

Vopred Vám ďakujem a želám pekný zvyšok dňa.

Bc. Katarína Rebrošová

Ak nie je uvedené inak, označte prosím vždy len jednu odpoveď.

### **1. Ako často navštevujete divadelné predstavenia?**

Nenavštevujem (prejdite na 7. Otázku)

1x za rok

2x za rok

3x za rok

4x a viac ročne

### **2. Aký typ predstavenia najčastejšie navštevujete? Zorad'te podľa frekvencie návštevnosti prvé 3.**

Tragédia

Komédia

Dráma

Hudobné hry (muzikál, opera, operete,...)

Tanečné hry (balet)

Bábkové divadlo

Experimentálne divadlo

Iné .....

### **3. Odkiaľ najčastejšie získavate informácie o divadelných predstaveniach?**

Internet

Tlačené média

Plagáty

Osobné referencie

Rádiá a rozhlas

Iné .....

**4. Vyjadrite svoj postoj k nasledujúcim tvrdeniam týkajúcich sa divadelných predstavení (1=úplne súhlasím, 5=úplne nesúhlasím)**

Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.

Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.

Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.

Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.

Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.

Návštevu divadla iniciujem sám/a.

Divadlo vnímam ako záľubu.

Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.

Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.

Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.

**5. S kým navštevujete divadelné predstavenia? Označte maximálne 3 odpovede.**

Rodina

Deti

Partner/Partnerka

Kamaráti

Sám

Iné

**6. Vyjadrite, ako sú pre Vás dôležité nasledujúce faktory pri výbere divadelného predstavenia (1=veľmi dôležité, 5= úplne nedôležité)**

Cena

Úroveň technického prevedenia (ozvučenie, svetlá, atď.)

Typ predstavenia (komédia, opera, atď.)

Herecké zloženie

Dĺžka predstavenia

Miesto divadelného predstavenia (kultúrny dom, divadlo, vonkajšie priestranstvo, atď.)

Tematika divadelného predstavenia (vojna, láska, smrť, atď.)

**7. Pohlavie:**

Muž

Žena

**8. Bývam:**

V meste

Na dedine

**9. Som: (Uved'te to čo u Vás prevažuje)**

Študent/ka

Pracujúci/a

Nezamestnaný/á

Na materskej dovolenke

**10. Vek**

**11. Aké sú Vaše záľuby? (Uved'te prosím maximálne 3)**

Čítanie

Šport

Záhrada

Nakupovanie

Internet

Počúvanie hudby

Varenie

Návšteva kultúrnych akcií

Pozeranie televízie

Kreatívna tvorba (maľovanie, fotografovanie, atď.)

Iné

## Príloha č. 2: Triedenie I. a II stupňa

Tab. 1: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení vzhľadom na bydlisko v ČR

	Bývam	
	V meste	Na dedine
Nenavštevujem	37,1%	34,3%
1x za rok	19,6%	37,1%
2x za rok	16,5%	11,4%
3x za rok	11,3%	11,4%
4x a viac ročne	15,5%	5,7%

Tab. 2: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení vzhľadom na vekové kategórie v ČR

	Vekové kategórie			
	17 až 20 rokov	21 až 23 rokov	24 až 27 rokov	28 až 35 rokov
Nenavštevujem	28,6%	34,0%	46,8%	20,0%
1x za rok	33,3%	20,8%	25,5%	30,0%
2x za rok	4,8%	18,9%	12,8%	20,0%
3x za rok	14,3%	11,3%	12,8%	0,0%
4x a viac ročne	19,0%	15,1%	2,1%	30,0%

Tab. 3: Zdroje informácií vzhľadom na pohlavie v ČR

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Internet	46,7%	42,6%
Tlačené médiá	3,3%	11,1%
Plagáty	23,3%	18,5%
Osobné referencie	26,7%	24,1%
Rádiá a rozhlas	0,0%	3,7%

Tab. 4: Zdroje informácií vzhľadom na vekové kategórie v ČR

	Vekové kategórie			
	17 až 20 rokov	21 až 23 rokov	24 až 27 rokov	28 až 35 rokov
Internet	66,7%	44,4%	36,0%	25,0%
Tlačené médiá	6,7%	8,3%	8,0%	12,5%
Plagáty	6,7%	27,8%	24,0%	0,0%
Osobné referencie	20,0%	19,4%	24,0%	62,5%
Rádiá a rozhlas	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%

Tab. 5: Návštevnosť typov divadelných predstáv v ČR

Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
0,60	2,01	0,86	1,25	0,51	0,31	0,42

Tab. 6: Faktory dôležitosti vzhľadom na pohlavie a vekové kategórie v PL

	Cena	Úroveň technického prevedenia	Typ predstavenia	Herecké zloženie	Dĺžka predstavenia	Miesto divadelného predstavenia	Tematika divadelného predstavenia
17 až 19 rokov	69,1%	27,0%	88,6%	48,3%	50,7%	62,1%	81,8%
20 až 23 rokov	67,5%	56,4%	81,9%	52,5%	59,0%	59,9%	77,1%
24 až 27 rokov	79,4%	50,0%	86,8%	56,6%	78,7%	47,1%	85,3%
Muž	57,0%	54,1%	85,0%	56,1%	59,0%	63,6%	85,0%
Žena	76,3%	45,5%	83,0%	48,9%	57,6%	56,9%	74,6%

Tab. 7: Najčastejšie navštevované typy predstavení v PL

Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
0,96	1,81	0,87	0,90	0,83	0,14	0,56

Tab. 8: Najčastejšie navštevované predstavenia vzhľadom na pohlavie v PL

	Tragédia	Komédia	Dráma	Hudobné hry	Tanečné hry	Bábkové divadlo	Experimentálne divadlo
Muž	0,92	1,92	1,00	0,72	0,84	0,12	0,52
Žena	0,99	1,73	0,78	0,01	0,83	0,16	0,59



Tab. 9: Hodnotenie postojov podľa sociálnych faktorov vzhľadom na pohlavie v PL

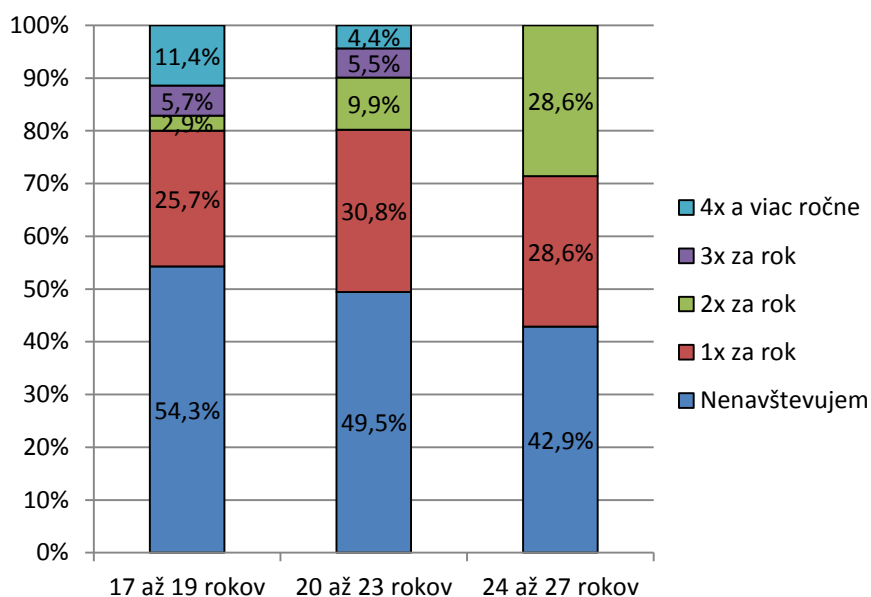
	Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.
Muž	3,39	4,20	2,52	2,88
Žena	3,61	4,35	2,08	3,06

Tab. 10: Hodnotenie postojov podľa individuálnych faktorov vzhľadom na pohlavie v ČR

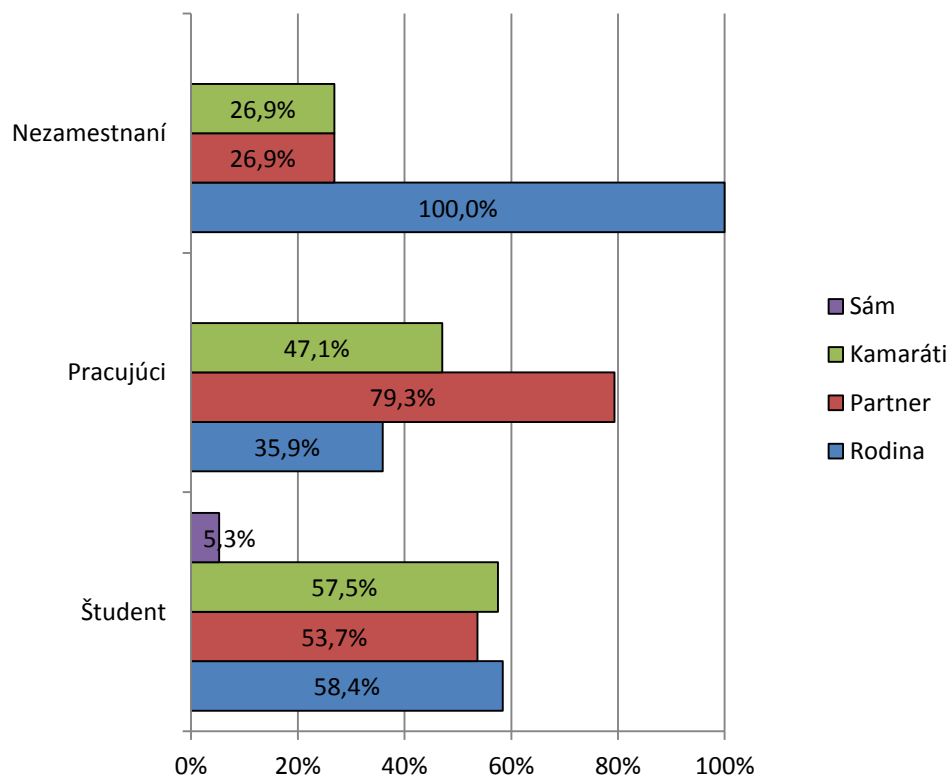
	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhľadávanejší typ kultúrnej akcie.	Divadlo vnímam ako záľubu.
Muž	2,61	3,03	4,33	2,76
Žena	2,57	2,52	3,63	2,22

Tab. 11: Hodnotenie postojov podľa psychologických faktorov vzhľadom na bydlisko v PL

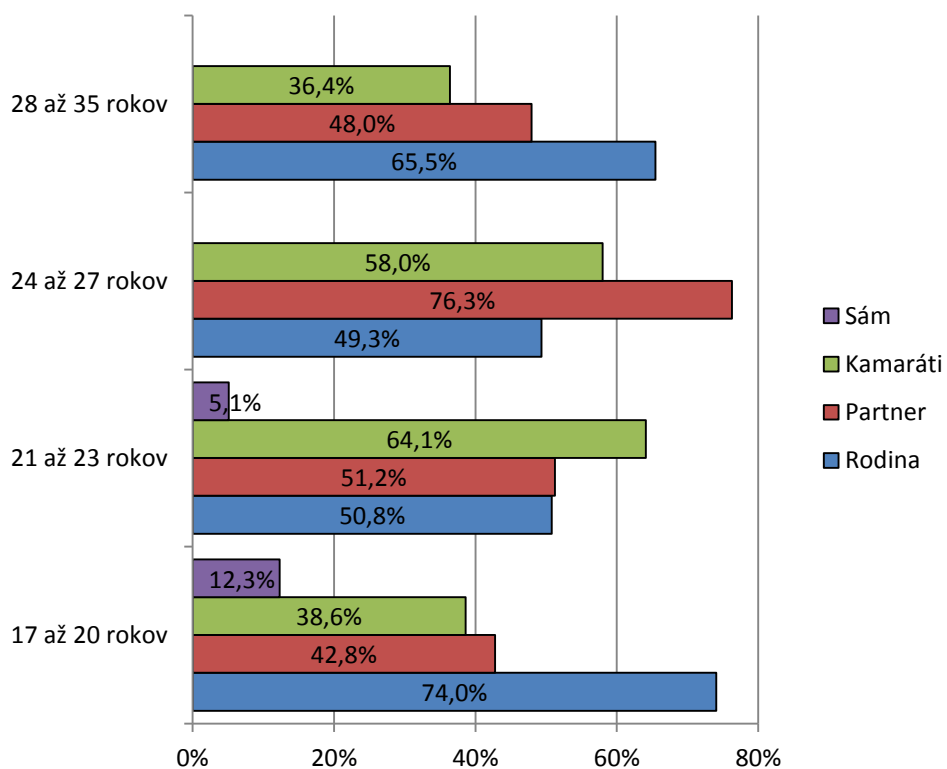
	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
V meste	1,48	3,32
Na dedine	1,16	2,85



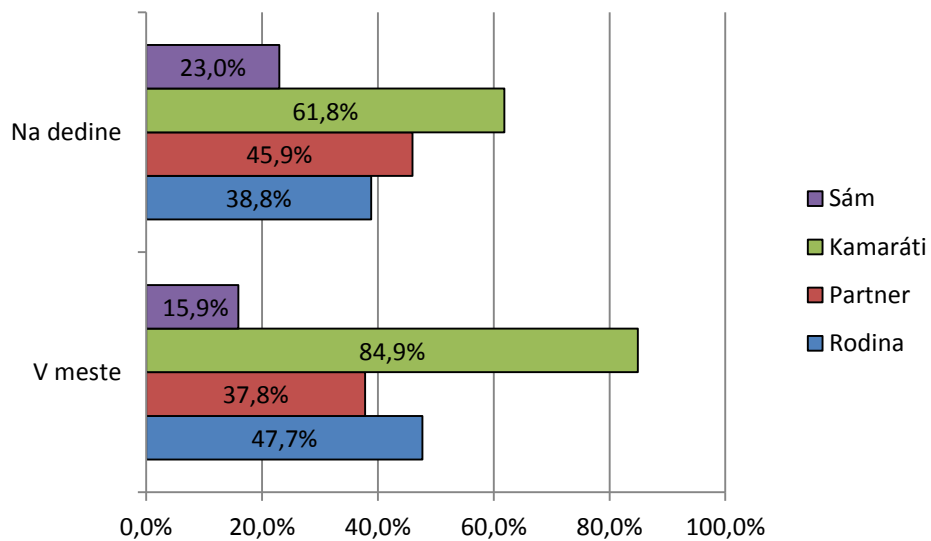
Obr. 1: Frekvencia návštevnosti divadelných predstavení vzhľadom na vekové kategórie v PL



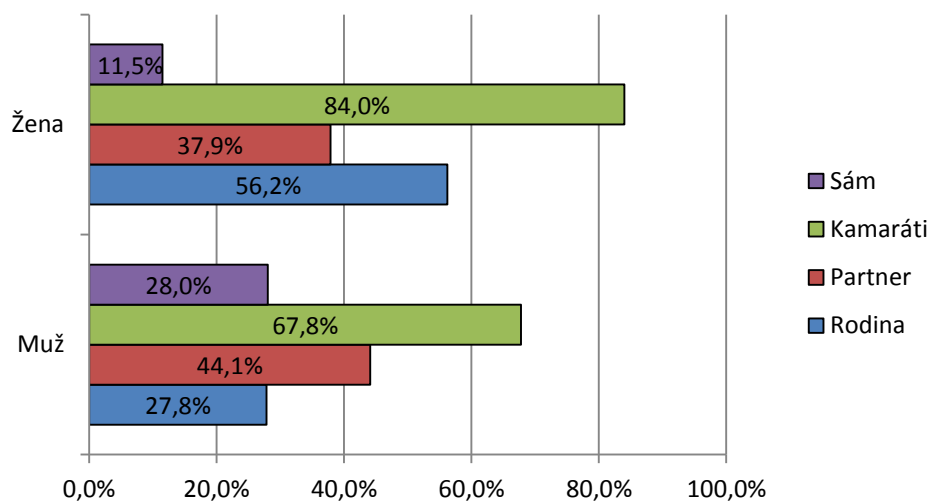
Obr. 2: Doprovod respondentov vzhľadom na status v ČR



Obr. 3: Doprovod respondentov vzhľadom na vekové kategórie v ČR



Obr. 4: Doprovod respondentov vzhľadom na bydlisko v PL



Obr. 5: Doprovod respondentov vzhľadom na pohlavie v PL

### Príloha č. 3: Tvorba typológie spotrebiteľov

Tab. 1: Korelačná matica pre ČR

	Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhľad. typ kultúrnej akcie.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Divadlo vnímam ako záľubu.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	1,000	-,092	,210*	-,047	,298**	-,127	-,109	-,063	-,172	-,094
Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	-,092	1,000	-,042	,270**	-,060	,167	,314**	,145	,212*	,303**
Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	,210*	-,042	1,000	,201*	,273**	-,192	,050	,004	,161	-,024
Divadlo je pre mňa najvyhľad. typ kultúrnej akcie.	-,047	,270**	,201*	1,000	-,149	,334**	,574**	,367**	,326**	,515**
Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	,298**	-,060	,273**	-,149	1,000	-,561**	-,348**	-,179	-,165	-,351**
Návštevu divadla iniciujem sám/a.	-,127	,167	-,192	,334**	-,561**	1,000	,531**	,257**	,298**	,382**
Divadlo vnímam ako záľubu.	-,109	,314**	,050	,574**	-,348**	,531**	1,000	,434**	,519**	,518**
Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	-,063	,145	,004	,367**	-,179	,257**	,434**	1,000	,460**	,458**
Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	-,172	,212*	,161	,326**	-,165	,298**	,519**	,460**	1,000	,502**
Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.	-,094	,303**	-,024	,515**	-,351**	,382**	,518**	,458**	,502**	1,000

Tab. 2: Korelačná matica pre PL

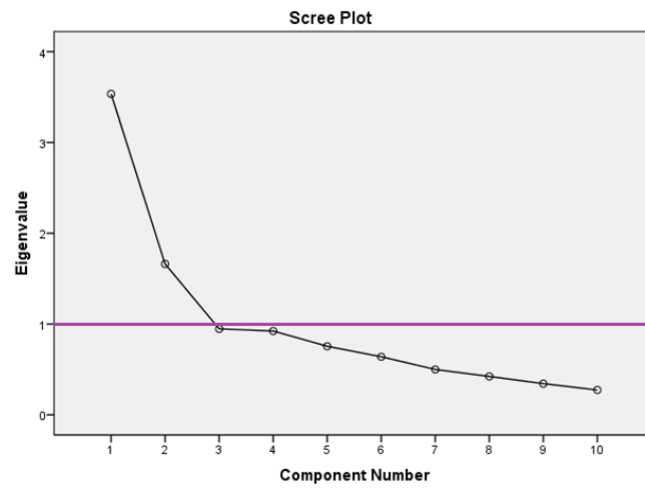
	Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	Divadlo je pre mňa najvyhl'ad. typ kultúrnej akcie.	Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	Návštevu divadla iniciujem sám/a.	Divadlo vnímam ako záľubu.	Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.
Vyhľadávam divadelné predstavenia, kde hrajú známe osobnosti.	1,000	,317**	,158	-,065	,139	-,068	-,022	,278**	-,058	,091
Vyhľadávam predstavenia domácich divadelných súborov.	,317**	1,000	,153	,173	,017	-,128	-,062	,189	-,055	,092
Rád/a chodím na predstavenia, ktoré majú knižnú predlohu.	,158	,153	1,000	,207	,215*	-,143	-,171	,004	-,020	-,076
Divadlo je pre mňa najvyhl'ad. typ kultúrnej akcie.	-,065	,173	,207	1,000	-,127	,359**	,311**	,015	,287**	,395**
Divadelné predstavenia navštevujem, len keď ma niekto pozve.	,139	,017	,215*	-,127	1,000	-,512**	-,254*	,280**	-,206	-,429**
Návštevu divadla iniciujem sám/a.	-,068	-,128	-,143	,359**	-,512**	1,000	,364**	-,159	,161	,445**
Divadlo vnímam ako záľubu.	-,022	-,062	-,171	,311**	-,254*	,364**	1,000	-,195	,160	,267*
Návštevou divadla vyjadrujem svoj sociálny status.	,278**	,189	,004	,015	,280**	-,159	-,195	1,000	,040	,021
Divadlo vnímam ako spôsob kultúrneho rozvoja vlastnej osobnosti.	-,058	-,055	-,020	,287**	-,206	,161	,160	,040	1,000	,457**
Bez divadla si neviem predstaviť svoj život.	,091	,092	-,076	,395**	-,429**	,445**	,267*	,021	,457**	1,000

Tab. 3: Vysvetľovaná variabilita v ČR

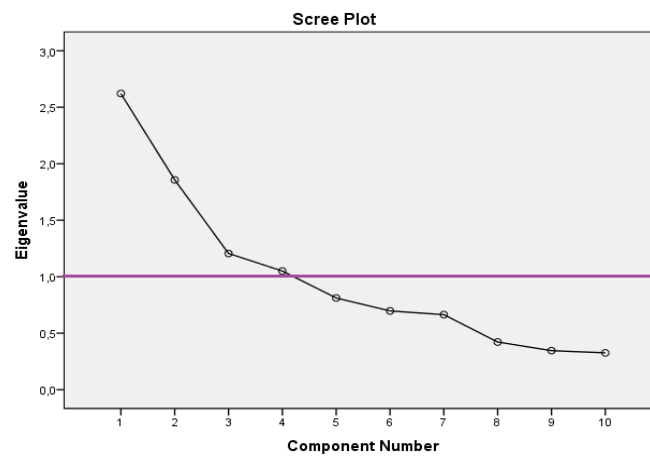
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3,535</b>	35,350	35,350	3,535	35,350	35,350
2	<b>1,662</b>	16,621	51,971	1,662	16,621	<b>51,971</b>
3	,947	9,471	61,442			
4	,923	9,230	70,671			
5	,755	7,548	78,219			
6	,639	6,390	84,610			
7	,499	4,993	89,602			
8	,423	4,232	93,834			
9	,343	3,433	97,267			
10	,273	2,733	100,000			

Tab. 4: Vysvetľovaná variabilita v PL

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,621</b>	26,211	26,211	2,621	26,211	26,211
2	<b>1,857</b>	18,566	44,777	1,857	18,566	44,777
3	<b>1,206</b>	12,055	56,832	1,206	12,055	56,832
4	<b>1,050</b>	10,501	67,334	1,050	10,501	<b>67,334</b>
5	,812	8,115	75,449			
6	,697	6,972	82,421			
7	,664	6,643	89,064			
8	,422	4,219	93,283			
9	,346	3,458	96,741			
10	,326	3,259	100,000			



Obr. 1: Sutinový graf faktorovej analýzy v ČR



Obr. 2: Sutinový graf faktorovej analýzy v PL

## Príloha č. 4 – Návrh typológie spotrebiteľov

Tab. 1: Demografické charakteristiky jednotlivých skupín respondentov v ČR

	príležitostný návštevník	vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa	návštevník s vyhraneným vkusom	návštevník-trpiteľ
Muž	55,6%	28,1%	18,8%	47,1%
Žena	44,4%	71,9%	81,3%	52,9%
V meste	78,9%	72,7%	75,0%	58,8%
Na dedine	21,1%	27,3%	25,0%	41,2%
Študent	68,4%	87,5%	93,8%	70,6%
Pracujúci	26,3%	12,5%	6,3%	23,5%
Nezamestnaní	5,3%	0,0%	0,0%	5,9%

Tab. 2: Záľuby jednotlivých skupín respondentov v ČR

	príležitostný návštevník	vášnivý návštevník s potrebou zviditeľniť sa	návštevník s vyhraneným vkusom	návštevník-trpiteľ
Čítanie	41,0%	46,9%	40,1%	32,7%
Šport	56,3%	51,8%	62,4%	29,9%
Nakupovanie	0,0%	12,9%	27,2%	17,2%
Internet	39,2%	37,6%	26,8%	53,0%
Počúvanie hudby	53,9%	26,2%	33,1%	59,8%
Varenie	8,1%	11,4%	28,2%	17,1%
Návšteva kultúrnych akcií	47,9%	68,4%	24,7%	17,2%
Pozeranie televízie	3,0%	11,9%	5,9%	18,0%
Kreatívna tvorba (maľovanie, fotografovanie, atď.)	22,7%	11,4%	22,2%	17,0%
Záhrada	0,0%	2,8%	23,4%	6,3%
Iné	19,8%	5,7%	0,0%	21,0%



Tab. 3: Demografické charakteristiky jednotlivých skupín respondentov v PL

	vyberavý spoločník	návštevník z povinnosti	príležitostný návštevník	vášnivý návštevník	budovateľ image	návštevník "umelec"
Muž	50,0%	60,0%	41,2%	24,0%	60,0%	0,0%
Žena	50,0%	40,0%	58,8%	76,0%	40,0%	100,0%
V meste	66,7%	100,0%	82,4%	60,0%	40,0%	100,0%
Na dedine	33,3%	0,0%	17,6%	40,0%	60,0%	0,0%
17 až 19 rokov	50,0%	0,0%	17,6%	36,0%	9,1%	0,0%
20 až 23 rokov	50,0%	100,0%	76,5%	60,0%	81,8%	50,0%
24 až 27 rokov	0,0%	0,0%	5,9%	4,0%	9,1%	50,0%

Tab. 4: Záľuby jednotlivých skupín respondentov v PL

	vyberavý spoločník	návštevník z povinnosti	príležitostný návštevník	vášnivý návštevník	budovateľ image	návštevník "umelec"
Čítanie	45,1%	40,4%	25,3%	26,9%	0,0%	66,7%
Šport	0,0%	48,9%	29,5%	4,6%	41,6%	49,2%
Nakupovanie	27,5%	0,0%	16,4%	4,6%	5,6%	0,0%
Internet	27,5%	68,0%	6,2%	21,5%	36,1%	32,1%
Počúvanie hudby	27,5%	32,0%	29,5%	22,0%	16,7%	24,8%
Varenie	9,8%	0,0%	13,0%	18,1%	11,2%	32,1%
Návšteva kultúrnych akcií	0,0%	10,7%	13,0%	39,9%	5,6%	38,1%
Pozeranie televízie	35,3%	0,0%	19,2%	11,1%	5,6%	0,0%
Kreatívna tvorba (maľovanie, fotografovanie, atď.)	0,0%	0,0%	25,3%	31,1%	0,0%	0,0%
Cestovanie	17,6%	0,0%	3,4%	8,8%	36,1%	0,0%
Iné	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	36,1%	0,0%